

**PENGARUH PERSPEKTIF KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN BAKSO SONHAJI SONY CABANG  
UNIVERSITAS LAMPUNG DIMASA  
PANDEMIK COVID-19**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**MUHAMMAD BERLIANO DAFFA  
1753031004**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## ABSTRAK

### PENGARUH PERSPEKTIF KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAKSO SONHAJI SONY CABANG UNIVERSITAS LAMPUNG DIMASA PANDEMIK COVID-19

OLEH

MUHAMMAD BERLIANO DAFFA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perspektif kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bakso Son Haji Sony cabang Universitas Lampung di masa pandemik *covid-19*. Penelitian menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi yang terlibat yaitu sebanyak 300 pelanggan harian dengan jumlah sampel sebanyak 75 yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*. Analisis hipotesis menggunakan regresi linier sederhana (parsial) dan regresi linier berganda (simultan). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan perspektif kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bakso Son Haji Sony cabang Universitas Lampung di masa pandemik *covid-19* dengan tingkat determinasi sebesar 0,512 atau setara 51,2 persen kepuasan pelanggan bakso Son Haji Sony dipengaruhi oleh faktor perspektif kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, dan sisanya sebesar 48,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *covid-19*, harga, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PERSPECTIVES OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON THE SON HAJI SONY MEATBALL CUSTOMERS' SATISFACTION IN THE UNIVERSITY OF LAMPUNG BRANCH DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

**By**

**MUHAMMAD BERLIANO DAFFA**

The research aims to determine the influence of perspectives of product quality, price, and service quality on the Son Haji Sony meatball customers' satisfaction in the University of Lampung branch during the covid-19 pandemic. The research method used descriptive verification with an ex post facto and survey approaches. The population contained of 300 customers of Son Haji Sony meatball with 75 samples that were taken by using non-probability sampling technique with the accidental sampling. The hypotheses were analyzed both partially and simultaneously through simple linier regression and multiple linier regression. The results showed that there was simultaneous influence of perspectives of product quality, price, and service quality on the Son Haji Sony meatball customers' satisfaction in the University of Lampung branch during the covid-19 pandemic with determinant rate of 0,512 or equaled to 51,2 percent the customers' satisfaction was influenced by perspectives of product quality, price, and service quality. In other hand, the rest of 48,8 percent was influenced by other factors which were not tested in the research.

**Key words:** covid-19, *customer satisfaction, price, product quality, service quality*

**PENGARUH PERSPEKTIF KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN BAKSO SONHAJI SONY CABANG  
UNIVERSITAS LAMPUNG DIMASA  
PANDEMIK COVID-19**

**Oleh**

**MUHAMMAD BERLIANO DAFFA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada**

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

Judul Skripsi

**: PENGARUH PERSPEKTIF KUALITAS PRODUK,  
HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN BAKSO SONHAJI SONY  
CABANG UNIVERSITAS LAMPUNG DIMASA  
PANDEMIK COVID-19**

Nama Mahasiswa

**: *Muhammad Berliano Daffa***

NPM

**: 1753031004**

Program Studi

**: Pendidikan Ekonomi**

Jurusan

**: Pendidikan IPS**

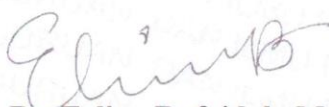
Fakultas


**: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu


  
**Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.**  
NIP 19580828 198601 2 001

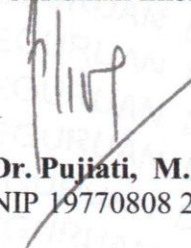
  
**Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**  
NIP 231804930122201

## **2. Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

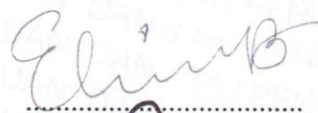
  
**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

  
**Dr. Pujiati, M.Pd.**  
NIP 19770808 200604 2 001

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

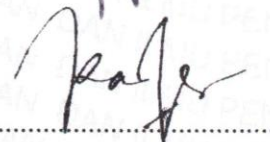
Ketua : **Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.**



Sekretaris : **Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**



Penguji  
Bukan Pembimbing : **Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.**





**Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.**  
**NIP 19620804 198905 1 001**

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **19 November 2021**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**  
Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung Telp.Fax: (0721)704624  
e-mail: fkip.unila.ac.id. laman: http://fkip.unila.ac.id

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Berliano Daffa  
NPM : 1753031004  
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 14 Desember 2021  


Muhammad Berliano Daffa  
1753031004

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Berliano Daffa dan biasa disapa dengan Daffa atau Ber. Penulis lahir tanggal 31 Agustus 1999, yang merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Bambang Subasri (Alm) dan Ibu Sulastri. Penulis berasal dari Lampung Tengah.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh:

1. Sekolah Dasar (SD) SDS 1 PT. Gula Putih Mataram lulus pada tahun 2011.
2. Madrasah Tsaniwiyah (MTs) MTS PPMI Assalaam lulus pada tahun 2014.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) SMA Negeri 5 Kota Metro lulus pada tahun 2017.
4. Pada tahun 2017 penulis di terima melalui jalur Mandiri pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2019 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kemudian pada tahun 2020 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Air Nanning Kecamatan Air Nanning Kabupaten Tanggamus dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di MTS Nurul Huda Banjar Agung. Hingga pada tanggal 16 April 2021 melaksanakan Seminar Proposal, 14 September 2021 Seminar Hasil, dan Ujian Komprehensif pada tanggal 19 November 2021.



## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah Wa Syukurillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis mempersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:*

### ***Kedua Orang Tuaku (Papa dan Mama)***

*Terimakasih atas rasa cinta, kasih sayang, semangat, didikan, kesabaran serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiringi perjalananku*

### ***Kakak dan Adikku***

*Terimakasih atas keceriaan dan semangat serta rasa saling melengkapi*

### ***Bapak, Ibu Guru dan Dosen Pengajarku***

*Terimakasih atas segala ilmu dan bimbingan selama ini. Terimakasih pahlawan tanpa tanda jasanya.*

### ***Sahabat-sahabatku***

*Terimakasih sudah menemaniku disaat suka dan duka, berbagi pengalaman dan cerita. Terimakasih atas kebersamaannya.*

### ***Almamater Tercinta***

*Universitas Lampung*

## **MOTTO**

**“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri”**

**(QS Ar-ra’d: 11)**

**“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”**

**(Umar bin Khattab)**

**“Bersedekahlah tidak harus menunggu kaya dan banyak uang, buatlah ia tersenyum dan bahagia”**

**(mamah)**

**“Belajarlh dari pengalaman karena pengalaman yang akan membuatmu semakin dewasa”**

**(Muhammad Berliano Daffa)**

## SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “pengaruh perspektif Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”. Shalawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita mendapat Syafaatnya kelak di yaumul akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Drs. Supriyadi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Dr. Riswanti Rini, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Ibu.
8. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si. Selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing I yang telah bersedia membimbing, memotivasi dan memberikan arahan

kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Ibu.

9. Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Ibu.
10. Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku pembahas yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Terimakasih ibu atas semua saran dan arahnya, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Ibu.
11. Terimakasih kepada semua Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi yakni Drs Nurdin, M.Si., Drs I Komang Winatha, M.Si., Drs. Yon Rizal, M.Si., Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., Suroto, S.Pd., M.Pd., Widya Hestingtyas, S.Pd., M.Pd., Rahmawati, S.Pd., M.Pd.
12. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
13. Teristimewa untuk kedua orang tuaku Bapak Bambang Subasri (Alm) dan Ibu Sulastri, terimakasih papa dan mama atas doa-doa yang senantiasa mengiringi perjalanan Daffa, terimakasih atas rasa cinta dan kasih sayangnya, terimakasih atas bimbingannya, didikannya, terimakasih karena selalu ada, terimakasih telah memberikan yang dibutuhkan dan diinginkan, terimakasih karena selalu berusaha memberikan yang terbaik, terimakasih atas segala pembelajaran dan pengalaman hidupnya, terimakasih atas kesabarannya, terimakasih atas pengorbanan dan perjuangannya, terimakasih atas kebahagiaannya, terimakasih atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan. Semoga papa dan mama selalu dalam lindungan Allah SWT diberikan Rahmat dan Keberkahan, diberikan umur panjang dan kesehatan insyaAllah kelak daffa bisa membanggakan papa, mama dan keluarga.
14. Teruntuk kakaku (Yessyka Intan Noormala dan Zellyca Mutieara Fadjrien) dan Adikku Allmas (Istighfara Allmas Bas) terimakasih atas segala rasa cinta dan kasih sayang, terimakasih atas segala bantuannya, terimakasih untuk

untuk kakaku yang selalu bisa membantu madaffa dalam menyelesaikan semua tentang perkuliahan, terimakasih untuk adekku yang sering daffa suruh-suruh untuk bantuin ini itu. Terimakasih karena sudah saling melengkapi, saling menerima kekurangan dan kelebihan masing-masing. Semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita, memudahkan kita dalam menggapai kesuksesan dan membahagiakan papa dan mama serta kelak dapat berkumpul kembali di Surga-Nya.

15. Keluarga besar Ma'mun Sulaiman terimakasih atas nasihat dan dukungannya.
16. Tim lima manusia, Dina yang suka baperan, Rofi yang baik gak pernah marah, Komang yang sikapnya manis, Maya yang menjadi penasehat sekaligus pembimbing. Terimakasih atas segalanya, terimakasih telah menjadi bagian dari warna-warni masa kuliah, terimakasih atas segala bantuannya, terimakasih karena selalu ada dibeberapa saat sedih dan butuh pendengar, terimakasih untuk Rofi, Komang, Daffa karena sebelumnya gak pernah ngerasa senyaman ini punya temen deket cowok. Terimakasih karena sudah menerima kekurangan dan kelebihan diri ini, terimakasih sudah mau berproses bareng, terimakasih atas canda tawanya, kenangan, kebersamaan, waktu, terimakasih untuk segalanya, semoga semua harapan baik kita bisa tercapai, semoga kita semua bisa mencapai kesuksesan. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 kelas B dan A. Teman-teman angkatan sekaligus keluarga yang luar biasa, terimakasih sudah berjuang bersama, melewati banyak sekali kebersamaan, menjadi angkatan yang solid disetiap kegiatan, saling melengkapi. Terkhusus kelas B, tim perempuan Desi, Eka, Suci, Yuni, Metri, Retno, Peni, Ejak, Merta, Maul, Iin, Dinda, Linda, Hayrani, Dewi, Natali, Vinni, Yuli, Amel, Asri, Oka, Kombet, serta tim laki-laki Dedi, Yusuf, Iqbal, Rudi. Terimakasih sudah menjadi teman kelas yang baik, teman kelompok dalam penyelesaian tugas-tugas kuliah, terimakasih sudah mau diatur, maaf karena sering menagih masalah perduitan ke kalian semuanya hehe, terimakasih atas kebersamaan dan kenangannya. Semoga semua harapan baik kita bisa tercapai.
17. Keluarga besar Pendidikan Ekonomi yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu, untuk Kakak tingkat 2014, 2015, dan 2016 terimakasih sudah

memberi banyak arahan diawal perkuliahan dan untuk Adik tingkat 2018, 2019 dan 2020 terimakasih sudah ikut membantu dalam penelitian ini, semoga diberikan kelanacaran dalam perkuliahan.

18. Teruntuk sahabat sekaligus tempat berkeluh kesah, tempat senang Bahagia seorang Wanita yang telah menemani selama ini Rahmawati, terimakasih sudah sabar, sudah memberikan support, dan sudah menemani sampai saat ini.
19. Keluarga KKN Pekon Air Naningan Kec. Air Naningan. Tanggamus, Pakde dan Bude yang menerima kami tinggal selama 40 hari dirumah membantu semua kegiatan kami. Naufal si korcam yang tanggung jawab, Kak Ali yang ide nya banyak, Nia dan Mega si ide cemerlang, dela dan renda kemana mana bareng dan sama sama pendiem, septy si rajin bantu bude terimakasih sudah menjadi teman KKN yang baik selama 40 hari, yang selalu saling membantu, saling melengkapi, terimakasih atas canda tawanya, kenangannya, beda kepala beda isi tapi bisa saling menerima dan menjaga, rasanya kangen juga KKN tapi rasa liburan. Terimakasih teman tinggal bareng 40 hariku.
20. Keluarga PLP MTS Nurul Huda Banjar Agung, terkhusus Kepala Sekolah Pak Rokib Subarno yang telah memberikan banyak sekali arahan dan nasehat.
21. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung semoga menjadi nilai ibadah.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan Rahmat dan Hidayah-Nya atas kebaikan bagi kita semua. Sepenuhnya disadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, saran dan kritik yang membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung, 19 November 2021

Penulis,

Muhammad Berliano Daffa

## DAFTAR ISI

Halaman

### DAFTAR ISI

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR GAMBAR

### DAFTAR LAMPIRAN

### I. PENDAHULUAN

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah .....   | 1  |
| B. Identifikasi Masalah .....     | 14 |
| C. Pembatasan Masalah .....       | 15 |
| D. Rumusan Masalah .....          | 15 |
| E. Tujuan Penelitian .....        | 16 |
| F. Manfaat Penelitian.....        | 16 |
| G. Ruang Lingkup Penelitian ..... | 17 |

### II. TINJAUAN PUSTAKA

|   |    |
|---|----|
| A. Tinjauan Pustaka .....   | 19 |
| 1. Kepuasan Pelanggan .....   | 19 |
| 2. Kualitas Produk .....  | 25 |
| 3. Harga .....  | 27 |
| 4. Kualitas Pelayanan .....   | 29 |
| B. Penelitian yang Relevan .....  | 31 |
| C. Grand Teori .....  | 38 |
| 1. Persepsi Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).... | 38 |
| 2. Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....          | 38 |
| 3. Persepsi Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)39 |    |
| D. Kerangka Pikir.....  | 40 |
| E. Paradigma Penelitian .....   | 42 |
| F. Hipotesis.....   | 43 |

### III. METODE PENELITIAN

|   |    |
|---|----|
| A. Metode Penelitian.....   | 45 |
| B. Populasi dan Sampel .....                                      | 46 |
| 1. Populasi .....   | 46 |
| 2. Sampel.....  | 46 |
| C. Teknik Pengambilan Sampel.....                                 | 47 |
| D. Variabel Penelitian .....                                      | 48 |
| E. Definisi Konseptual Variabel .....                             | 48 |
| 1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....                                | 49 |
| 2. Harga( $X_2$ ) .....   | 49 |
| 3. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) .....                             | 49 |
| 4. Kepuasan Pelanggan (Y).....                                    | 49 |
| F. Definisi Operasional Variabel .....                            | 49 |
| G. Teknik Pengumpulan Data .....                                  | 51 |
| 1. Observasi.....   | 51 |
| 2. Kuesioner .....  | 51 |
| 3. Dokumentasi.....   | 51 |
| H. Uji Persyaratan Instrumen .....                                | 52 |
| 1. Uji Validitas Instrumen .....                                  | 52 |
| 2. Uji Reliabilitas Intrumen .....                                | 55 |
| I. Uji Persyaratan Analisis .....                                 | 58 |
| 1. Uji Normalitas .....   | 58 |
| 2. Uji Homogenitas .....  | 59 |
| J. Uji Persyaratan Regresi Linier Ganda (Uji Asumsi Klasik) ..... | 60 |
| 1. Uji Kolinieran Regresi.....                                    | 60 |
| 2. Uji Multikolinieritas .....                                    | 61 |
| 3. Uji Autokorelasi .....   | 62 |
| 4. Uji Heteroskedatisitas .....                                   | 62 |
| K. Pengujian Hipotesis.....                                       | 64 |
| 1. Uji Linier Sederhana .....                                     | 64 |
| 2. Uji Linier Multiple .....                                      | 65 |

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

|  |    |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....                           | 67 |
| 1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan Bakso Son Haji Sony ..... | 67 |
| 2. Motto, Visi dan Misi Perusahaan Bakso Son Haji Sony .....       | 69 |
| 3. Pengelola Usaha Bakso Son Haji Sony .....                       | 70 |
| 5. Perencanaan Kegiatan Usaha Bakso Sony .....                     | 75 |
| B. Gambaran Umum Responden Penelitian .....                        | 76 |
| C. Deskripsi Data .....  | 77 |
| 1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....                                 | 77 |



|  |     |
|--|-----|
| 2. Harga ( $X_2$ ) .....                       | 79  |
| 3. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) .....          | 81  |
| 4. Kepuasan Pelanggan (Y).....                 | 83  |
| D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik .....  | 85  |
| 1. Uji Normalitas Data .....                   | 85  |
| 2. Uji Homogenitas Sampel .....                | 86  |
| E. Uji Asumsi Klasik untuk Regresi Ganda ..... | 87  |
| 1. Uji Linearitas Garis Regresi .....          | 87  |
| 2. Uji Multikolinearitas .....                 | 88  |
| 3. Uji Autokorelasi .....                      | 89  |
| 4. Uji Heterokedastisitas .....                | 91  |
| F. Pengujian Hipotesis .....                   | 93  |
| 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....    | 93  |
| 2. Pengujian Secara Simultan.....              | 99  |
| G. Pembahasan .....                            | 101 |
| H. Keterbatasan Penelitian .....               | 115 |
| <b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>                   |     |
| A. Simpulan.....                               | 116 |
| B. Saran.....                                  | 117 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|  | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1. Harga Dan Porsi Restoran Bakso di Bandar Lampung .....                  | 8       |
| Tabel 4. Penelitian yang Relevan .....   | 32      |
| Tabel 5. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Relevan dengan Penelitian ini .....  | 35      |
| Tabel 6. Definisi Operasional Variabel.....                                      | 50      |
| Tabel 7. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kualitas Produk .....     | 53      |
| Tabel 8. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Harga .....               | 54      |
| Tabel 9. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelayanan.....   | 54      |
| Tabel 10. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan ..... | 55      |
| Tabel 11. Tingkatan Besarnya Realibilitas .....                                  | 56      |
| Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Angket Kualitas Produk .....                    | 57      |
| Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Angket Harga .....                              | 57      |
| Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Angket Kualitas Pelayanan .....                 | 57      |
| Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Angket Kepuasan Pelanggan.....                  | 58      |
| Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....           | 78      |
| Tabel 17. Kategori Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....                      | 79      |
| Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ ).....                     | 80      |
| Tabel 19. Kategori Variabel Harga ( $X_2$ ) .....                                | 81      |
| Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ).....        | 82      |
| Tabel 21. Kategori Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) .....                   | 83      |
| Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....             | 84      |
| Tabel 23. Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....                          | 85      |
| Tabel 24. Rekapitulasi Uji Normalitas.....                                       | 86      |
| Tabel 25. Rekapitulasi Uji Homogenitas .....                                     | 87      |
| Tabel 26. Rekapitulasi Uji Linier.....   | 88      |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 27. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....                  | 89 |
| Tabel 28. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas .....          | 92 |
| Tabel 29. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis dan Uji t Hipotesis..... | 93 |

## DAFTAR GAMBAR

|   | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1. Hasil Kuesioner 20 Responden Tentang Kualitas Produk .....    | 5       |
| Gambar 2. Hasil Kuesioner 20 Responden Tentang Harga .....              | 7       |
| Gambar 3. Hasil Kuesioner 20 Responden Tentang Kualitas Pelayanan ..... | 10      |
| Gambar 4. Paradigma Penelitian.....                                     | 42      |
| Gambar 5. Kurva Durbins-Watson .....                                    | 90      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1. Surat penelitian pendahuluan.....   | 125     |
| Lampiran 2. Kisi-kisi Angket Uji Coba .....   | 126     |
| Lampiran 3. Angket Uji Coba.....  | 127     |
| Lampiran 4. Uji Validitas.....  | 129     |
| Lampiran 5. Uji Reliabilitas .....  | 133     |
| Lampiran 6. Uji Normalitas .....  | 134     |
| Lampiran 7. Uji Homogenitas.....  | 134     |
| Lampiran 8. Uji Kelinieran Regresi .....  | 134     |
| Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas .....   | 135     |
| Lampiran 10. Hasil Uji Autokorelasi .....   | 135     |
| Lampiran 11. Hasil Uji Heterokedastisitas .....   | 136     |
| Lampiran 12. Uji Hipotesis .....  | 136     |
| Lampiran 13. Surat Penelutuan .....   | 139     |
| Lampiran 14. Kuesioner Penelitian.....  | 140     |
| Lampiran 15. Tabulasi Data .....  | 143     |
| Lampiran 16. Dokumentasi .....  | 147     |
| Lampiran 17. Berita Satu Perkembangan Globalisasi dan tekhnologi yang sangat pesat..... | 148     |
| Lampiran 18. Bakso Sony .....   | 149     |
| Lampiran 19. Bakso Mas Yon .....  | 149     |
| Lampiran 20. Bakso Dono .....   | 150     |

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 21. Bakso Marem.....  | 150 |
| Lampiran 22. Bakso Kembar .....  | 151 |
| Lampiran 23. Dokumentasi Pada Saat Pengambilan Data Prapenelitian..... | 152 |
| Lampiran 24. Dokumentasi Pada saat penelitian .....                    | 153 |

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era Globalisasi 4.0 kemajuan teknologi sangat penting untuk membantu kemajuan Indonesia dibidang kuliner, pasalnya Indonesia akan menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) dimana integrasi ekonomi dalam menghadapi era perdagangan bebas antar negara ASEAN, sebagai bangsa Indonesia harus mengenal makanan Indonesia. Dalam dunia bisnis kuliner semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis kuliner mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara persaingan dituntut untuk mempertahankan bisnis kulinernya. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis kuliner dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya

Globalisasi menciptakan kondisi perubahan yang cepat, semua jalan perubahan dari revolusi *cyber* hingga liberalisasi perdagangan, homogenisasi barang-barang konsumsi dan jasa di seluruh dunia dan ekspor berorientasi pertumbuhan, semua merupakan komponen dari fenomena globalisasi (Hucysnki et al., 2002). Perkembangan era globalisasi seperti saat ini

persaingan didunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut semua perusahaan untuk selalu membuat inovasi terhadap produknya sehingga mampu bersaing di pasar. Menurut Marbun, (2003:284). Persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sehingga perusahaan mampu merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis.

Persaingan dalam usaha memenangkan pilihan konsumen mengharuskan setiap perusahaan dapat menghasilkan produk terbaiknya yang memenuhi selera dari konsumen dan bisa terima oleh pasar (Kotler,2002). Persaingan adalah suatu hal yang tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat Indonesia. Kunci dari persaingan sendiri memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga terciptanya tempat yang lebih baik dan layak bagi dunia pembisnis.

Menurut Marbun (2003: 276), Persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat ,memperoleh pesanan' dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Persaingan bakso di Lampung sendiri cukup ketat, banyaknya varian rasa bumbu yang menjadi pembeda antar bakso, sehingga pelanggan memilih bakso sesuai dengan kesukaan.Persaingan dunia bisnis di Indonesia sudah



semakin ketat dan keras, sehingga sudah menciptakan banyak perubahan bagi pembisnis, banyak hal yang mempengaruhi sehingga terjadinya persaingan, diantaranya adalah salah menentukan strategi yang akan dilakukan kedepannya, gaya hidup manusia yang terus berubah-ubah setiap harinya, kreatifitas manusia yang berkembang.

Menurut Sukirno (2006:9), pembangunan ekonomi adalah serangkaian usaha dalam suatu perekonomian untuk mengembangkan berbagai macam kegiatan ekonomi sehingga infrastruktur yang tersedia menjadi lebih banyak dan diikuti dengan semakin banyak dan berkembangnya perusahaan, taraf pendidikan yang tinggi sehingga teknologi pun menjadi semakin meningkat.

Perkembangan ilmu dan teknologi di Indonesia yang semakin pesat, yang sangat mempengaruhi pada sektor perekonomian, begitu pula dengan sektor budaya yang dapat terpengaruhi. Perubahan kebiasaan dalam kebudayaan ditunjukkan dengan perubahan gaya hidup manusia. Pada era modernisasi saat ini, gaya hidup menjadi lebih praktis dan instan yang mempengaruhi seluruh manusia yang ada di Indonesia. Gaya hidup mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi terhadap waktu. Bagi beberapa orang, praktis, cepat, dan efisien menjadi sebuah kebutuhan utama yang tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga berpengaruh terhadap persaingan bisnis yang kemudian ditanggapi oleh kebiasaan atau gaya hidup produsen untuk merancang sebuah produk secara instan. Hal ini yang terjadi dalam persaingan bisnis kuliner. Produsen kuliner saat ini semakin berlomba-lomba dalam melakukan inovasi baik produk maupun fasilitas pelayanan. Pelanggan bukan hanya menilai dari segi makanan dan layanan saja tetapi juga dari segi fasilitas tempat, misalnya seperti restoran.

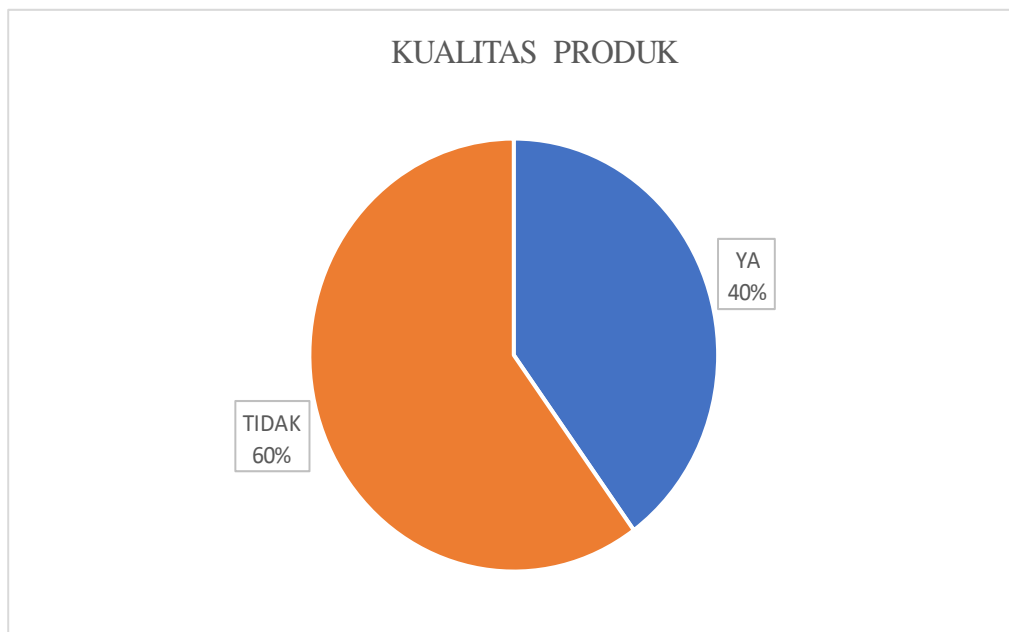
Menurut Masrum, (2005:7) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang di kelola secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Sehubungan dengan gaya hidup manusia yang selalu berubah setiap waktu, perubahan konsep restoran dirasa harus dilakukan. Suatu konsep yang diterapkan di Indonesia adalah konsep restoran siap saji.

Menurut Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif no. 11 tahun 2014, restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian disuatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba.

Restoran siap saji adalah restoran yang menyiapkan makanan dan minuman secara cepat, pada umumnya berupa ayam goreng, bakso, mie ayam, ataupun kentang goreng. Tempat-tempat makan tersebut menjual berbagai makanan produk olahan dan dikenal sebagai makanan modern ala barat seperti McDonald, KFC, Pizza, Hamburger, Spagetti dan sejenisnya (Wijaya, 2005). Indonesia sendiri banyak perusahaan asing yang beroperasi dalam restoran siap saji seperti restoran mcdonald, kfc, burger king, dll. Konsep restoran cepat saji adalah memberikan pelayanan yang singkat namun berkualitas, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan kualitas pelayanan maupun efisiensi waktu.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010:105). Kotler & Keller (2012:76) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari

membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi penilaian akan kinerja suatu perusahaan sebagai tolak ukur bagaimana baik dan buruknya untuk kemajuan kedepannya perusahaan.



*Sumber: Penelitian questioner awal oleh peneliti 2020*

### **Gambar 1. Hasil Kuesioner 20 Responden Tentang Kualitas Produk**

Berdasarkan Gambar 1. diketahui bahwa hasil prapenelitian pada bulan November dari 20 responden pelanggan Bakso SonHaji Sony cabang Universitas Lampung di masa pandemik COVID-19 yang menanggapi Kualitas Produk yaitu sebanyak 40% menjawab Iya. Kemudian, sebanyak 60% responden menjawab tidak.

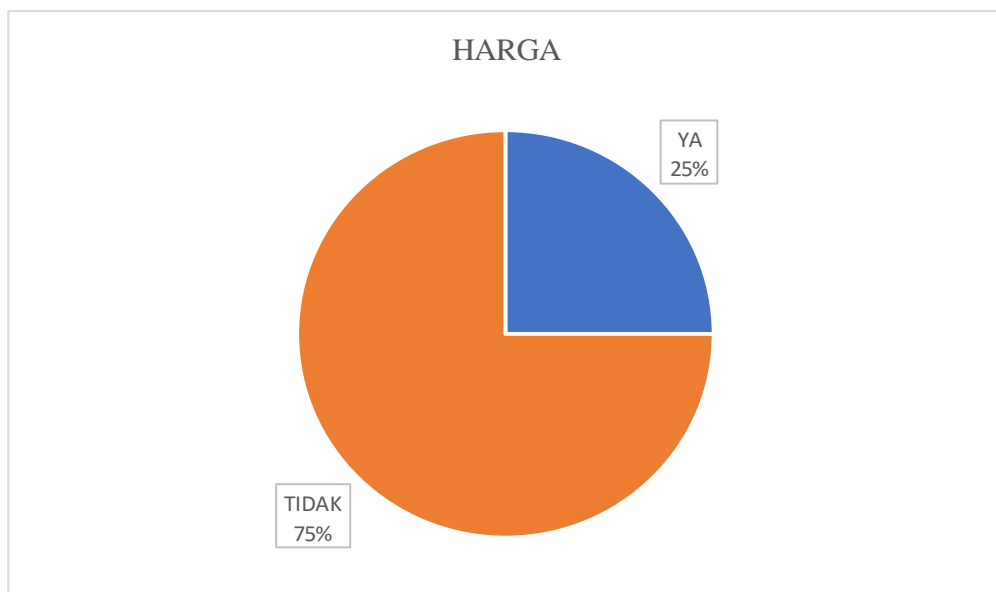
Bahwasanya kualitas produk di Bakso Son HajiSony Cabang Universitas Lampung hanya memiliki 2 varian produk yaitu Mie ayam dan Bakso, sehingga menjadi pokok permasalahan yang ada. Tidak adanya inovasi produk terbaru yang membuat pelanggan bosan. Kuantitas produk dari tahun

ketahun sama tidak ada perubahan yang signifikan. Dilihat dari tampilan kedua produk tersebut tidak ada yang menarik dan tidak adanya tambahan seperti adanya kerupuk pangsit untuk menambah selera makan bagi siapapun yang memesannya.

Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk menunjang suatu produk yaitu kualitas Produk. Menurut Rusda Irawati (2016:54) kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai oleh konsumen dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen, dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Menurut Kotler (2002: 54) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Nela (2012:5) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan para ahli bahwa suatu kualitas produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen. Oleh sebab itu menekankan pada kualitas produknya dan perbedaannya sehingga produk yang diusulkan oleh perusahaan bisa bersaing dengan kualitas produk pesaing.

Harga yang ditawarkan pada bakso son hajisony ini sudah beberapa kali mengalami kenaikan pada tahun 2017 bakso sony dengan harga Rp. 15.000, pada tahun 2019 naik menjadi Rp. 17.000, dan yang terakhir pada tahun 2021 ini naik menjadi Rp. 20.000 hal ini dilakukan karena menimbang naiknya

harga bahan pokok dan harga sewa toko. Kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia. Seorang pelanggan akan memilih harga produk mana yang lebih efektif dan efisien serta cocok dengan kuantitas yang didapatkan, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk membeli produk kembali.



*Sumber: Penelitian questioner awal oleh peneliti 2020*

### **Gambar 2. Hasil Kuesioner 20 Responden Tentang Harga**

Berdasarkan gambar 2. diketahui bahwa hasil prapenelitian pada bulan November 2020 dari 20 responden pelanggan Bakso SonHaji Sony cabang Universitas Lampung di masa pandemik COVID-19 yang menanggapi Harga yaitu sebanyak 25% menjawab Iya. Kemudian, sebanyak 75% responden menjawab tidak.

**Tabel 1. Harga Dan Porsi Restoran Bakso di Bandar Lampung**

| No | Nama Restoran         | Harga        | Porsi   | Keterangan                       |
|----|-----------------------|--------------|---|----------------------------------|
| 1. | Bakso Son<br>HajiSony | Rp 20.000,00 | 6 Bakso Kecil   | Cabang<br>Universitas<br>Lampung |
| 2. | Bakso Masyon          | Rp 17.000,00 | 3 Bakso Kecil,<br>1 Bakso Urat<br>Besar                 | Cabang<br>Universitas<br>Lampung |
| 3. | Bakso Dono            | Rp 16.000,00 | 3 Bakso Kecil<br>1 Bakso Urat,<br>1 Bakso Isi<br>Telur  |                                  |
| 4. | Bakso Marem           | Rp 15.000,00 | 3 Bakso Kecil,<br>1 Bakso Isi<br>Telur, 1 Bakso<br>Urat |                                  |
| 5. | Bakso Kembar          | Rp 17.000,00 | 4 Bakso Kecil,<br>1 Bakso<br>Besar, 1<br>Bakso Tahu     |                                  |

*Sumber : Observasi Pendahuluan Oleh Peneliti 2021*

Berdasarkan Tabel 1. Diketahui bahwa Banyaknya pesaing restoran bakso dibandar lampung menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli bakso, contohnya saja bakso sonhaji sony dengan harga Rp 20.000,00 hanya mendapatkan 6 bakso kecil tentunya menjadi bahan pertimbangan seorang pelanggan tentang kuantitas yang didapatkan, lain halnya dengan bakso dono dengan harga Rp 16.000,00 pelanggan mendapatkan 3 bakso kecil, 1 bakso urat, dan 1 bakso isi telur.

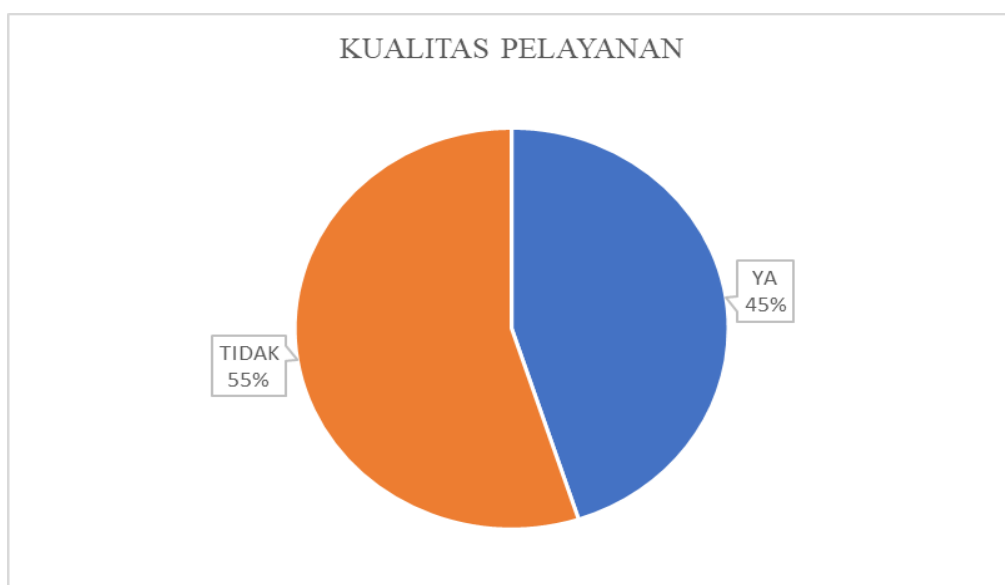
Kesesuaian Harga yang diberikan Bakso SonHaji Sony menjadi pertimbangan pelanggan dikarenakan kuantitas dan kualitas yang disajikan tidak sesuai harapan yang diberikan. Pesaing-pesaing bakso lainnya dengan harga Rp.15.000 sudah mendapatkan bakso urat atau bakso telur yang besar dan

bakso kerikil, tetapi bakso Sonhaji Sony dengan harga Rp. 20.000 hanya mendapatkan 6 Bakso kecil.

Menurut Kotler, (2007:80) Harga adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini merupakan sesuatu yang berpengaruh kuat, seringkali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembeli. Sedangkan menurut Husein, (2002:79) Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan. Bagi beberapa pelanggan harga sebagai hal yang penting untuk menentukan pengambilan suatu keputusan, pelanggan memperhitungkan suatu keputusan produk jika produk tersebut dirasa tidak ada manfaat yang lebih atau dirasa tidak mendapat yang diharapkan sesuai dengan pengeluarannya. Jika pelanggan merasakan apa yang sesuai dengan harapannya atau sesuai dengan pengeluarannya maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kunci yang ikut mensukseskan bisnis/usaha restoran disamping harga, dan kualitas produk yang baik, unik dan menarik adalah sentuhan pelayanan atau *waiters/tress* dalam menjamu tamu. Pelayanan total (total care) tidak hanya menjadi tanggung jawab para karyawan yang langsung melakukan kontak dengan tamu atau konsumen, tetapi juga merupakan tanggung jawab seluruh

unsur yang terlibat di dalam kegiatan rumah makan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa, persepsi pelanggan mengenai pelayanan restoran baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan yang diperolehnya.



*Sumber: Penelitian questioner awal oleh peneliti 2020*

### **Gambar 3. Hasil Kuesioner 20 Responden Tentang Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan gambar 3. di atas diketahui bahwa hasil prapenelitian pada bulan November tahun 2020 dari 20 responden pelanggan Bakso SonHaji Sony cabang Universitas Lampung di masa pandemik COVID-19 yang menanggapi Kualitas Pelayanan yaitu sebanyak 45% menjawab Iya. Kemudian, sebanyak 55% responden menjawab tidak.

Pelayanan yang diberikan belum sesuai harapan yang diinginkan, yang menjadi ciri khas bakso sony belum ada, masih sama dengan restoran-restoran lainnya. Menurut Majid (2009:4), *Customer service* merupakan ilmu sekaligus seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan



yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun nonproduksi suatu perusahaan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan salah satunya kualitas pelayanan, kualitas pelayanan penting sehingga pelanggan merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi kunci utama untuk keberhasilan suatu perusahaan agar harapan yang telah diberikan pelanggan tercapai dengan sempurna.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2004 : 4 ) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau yang melebihi harapan. Ada lima dimensi kualitas jasa yaitu :

1. Bukti fisik, meliputi penempilan fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.
2. Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. Daya Tanggap, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi keigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan pelanggan keluhan pelanggan.
4. Jaminan yaitu meliputi kemampuan karyawan atas Pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini menghubungkan dari sub dimensi :
  - a) Kopetensi, meliputi ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - b) Kesopanan, meliputi keramahan, perhatian dan sikap paara karyawan.
  - c) Kredibilitas, meliputi hal – hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, dan prestasi.
5. Empati, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, kemudahan untuk menghubungi perusahaan dan usaha

perusahaan memahami keinginan karyawan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b) Komunikasi, meliputi kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c) Pemahaman dari pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Rumah makan atau restoran di Indonesia sudah cukup banyak berdiri salah satunya di kota Bandar Lampung. Kuliner makanan yang banyak dikota Bandar Lampung salah satunya bakso. Bakso sendiri banyak tersebar luas di Bandar Lampung, bakso terfavorit adalah Bakso SonHaji Sony atau biasa disebut Bakso Sony. Bakso Sony berdiri pada tahun 1996 pemiliknya yaitu bapak Sony Hadi Sucipto, dulu sang pemilik menjajak bakso dari rumah kerumah sampai akhirnya berkembang dengan baik hingga saat ini. Bakso Son Haji Sony terus mengembangkan sayapnya hingga tercatat ada 10 cabang yang berada di Lampung. Salah satunya berada didekat Universitas Lampung di jalan Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung.

Rumah makan Bakso SonHaji Sony cabang Universitas Lampung digemari oleh kalangan mahasiswa dan masyarakat umum disekitar kampus, lantaran lokasinya yang berdekatan dengan kampus misalnya UMITRA dan Universitas lampung. Rumah makan ini mempunyai tempat sederhana disebelah kiri jalan akses menuju Tanjung Karang dekat dengan Museum Lampung.

Pembeli atau pelanggan bisa mempengaruhi lingkungan industri restoran, lantaran yang memilih keputusan pembelian merupakan pelanggan itu sendiri. Serta mudah membuat masuknya pesaing baru pada lingkungan industri tempat restoran, akan menambah ketatnya persaingan yang sudah ada, sebagai akibatnya adalah ancaman bagi restoran Bakso SonHaji Sony Cabang Universitas Lampung. Menghadapi persaingan usaha yang ketat ini perusahaan wajib mampu mengantisipasi banyak sekali ancaman menurut para pesaing, berusaha memperbaiki.

Ketatnya persaingan yang terjadi di Bandar Lampung terutama persaingan dalam bisnis kuliner, membuat perusahaan dituntut agar lebih inovatif dalam menarik perhatian pelanggan. Sehingga sebuah perusahaan perlu menerapkan dan mencermati perilaku pelanggan dan komponen-komponen yang berpengaruh dalam keputusan pembelian dalam usaha penjualan sebuah produk. Salah satu usaha untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh pelanggan atau harapan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien dibanding para kompetitor.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku royal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Demikian yang terjadi pada Bakso SonHaji Sony Cabang Bandar Lampung yang mengarah pada cara untuk merujuk kepada kepuasan pelanggan terhadap produk makanan.

Berdasarkan hasil questioner pada lampiran 5 dengan responden 20 orang pelanggan Bakso SonHaji Sony Cabang Universitas Lampung, bahwa persentase menunjukkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Sonhaji Sony yang dirasakan dan yang ditawarkan kurang sesuai dengan harapan dan kepuasan yang diberikan oleh produsen.

Berdasarkan uraian diatas mengenai kepuasan pelanggan di Bakso SonHaji Sony, Sehingga peneliti ingin melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Perspektif Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso SonHaji Sony Cabang Universitas Lampung Dimasa Pandemi Covid-19”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut

1. Rendahnya kualitas produk terlihat pada variasi menu yang disajikan serta kuantitas porsi yang diberikan.
2. Rendahnya keterjangkauan harga terlihat pada kesesuaian harga yang diberikan dengan kualitas produk yang disajikan.
3. Rendahnya kualitas pelayanan terlihat pada daya tanggap yang diberikan saat pelayanan dan rendahnya empati pelayanan terlihat pada respon yang diberikan.
4. Rendahnya kepuasan pelanggan terlihat pada kesesuaian harapan yang diinginkan dengan harapan yang dirasakan, serta rendahnya minat melakukan pembelian ulang.
5. Banyaknya pesaing usaha restoran cepat saji di sekitar lokasi.
6. Tidak ada keistimewaan yang menonjol terhadap kualitas pelayanan.

7. Kualitas Produk yang diberikan tidak ada inovatif pada makanan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka masalah-masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada hal-hal yang berhubungan dengan Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan pelanggan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat Pengaruh Perspektif Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bakso SonHaji Sony Cabang Universitas Lampung Dimasa Pandemi Covid-19?
2. Apakah terdapat Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bakso SonHaji Sony Cabang Universitas Lampung Dimasa Pandemi Covid-19?
3. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bakso SonHaji Sony Cabang Universitas Lampung Dimasa Pandemi Covid-19?
4. Apakah terdapat Pengaruh secara simultan Perspektif Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bakso SonHaji Sony Cabang Universitas Lampung Dimasa Pandemi Covid-19?

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Perspektif Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bakso SonHaji Sony Cabang Universitas Lampung Dimasa Pandemi Covid-19.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bakso SonHaji Sony Cabang Universitas Lampung Dimasa Pandemi Covid-19.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bakso SonHaji Sony Cabang Universitas Lampung Dimasa Pandemi Covid-19.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Perspektif Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bakso SonHaji Sony Cabang Universitas Lampung Dimasa Pandemi Covid-19.

### **F. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sumber acuan khususnya di bidang kuliner makanan tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso SonHaji Sony Cabang Universitas Lampung Dimasa Pandemi Covid-19.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai masalah yang diteliti dengan berdasar pada kepuasan pelanggan yang telah diperoleh khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan sebagai evaluasi yang dapat digunakan dalam merencanakan dan memilih strategi kepuasan pelanggan yang baik dan tepat khususnya dengan mempelajari kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.
- c. Bagi pihak luar, sebagai tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang permasalahan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

### 1. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

### 2. Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan bakso sonhaji sony cabang Universitas Lampung

### 3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian adalah Bakso SonHaji Sony Cabang Universitas Lampung, Kota Bandar Lampung.

#### 4. Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Waktu Penelitian pada tahun pelajaran 2020/2021.

#### 5. Ruang Lingkup Ilmu

Ruang lingkup ilmu dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran dalam mata kuliah metodologi penelitian.



## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dan tolak ukur keberhasilan. Kepuasan sendiri merupakan ekspresi suatu pelanggan yang menandakan bahwa ada harapan yang sudah terpenuhi atau sudah sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Kotler, (2010:138) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau ( hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan actual produk yang dirasakan yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Menurut Faizah (2013:5), Kepuasan konsumen menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam konsumen yaitu konsumen baru dan konsumen lama / pelanggan. Untuk menarik konsumen baru selalu diperlukan biaya lebih banyak daripada untuk mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, mempertahankan langganan adalah lebih penting daripada menarik konsumen baru.

Menurut Tjiptono (2004:101) Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian Harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
  - a) Produk yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
  - b) Pelayanan oleh karyawan yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
  - c) Fasilitas penunjang yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 2) Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
  - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
  - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi produk
  - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- 3) Kesediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga meliputi :
  - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
  - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
  - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kepuasan dibagi atas dua macam, yaitu kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang di peroleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologika merupakan kepuasan yang di peroleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Selanjutnya, pelangganpun dapat dibagi atas dua macam, yaitu pelanggan eksternal adalah pelanggan yang ada di luar

organisasi sedangkan pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya (Husein Umar 2005:51)

**a. Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah apabila pelanggan merasa terpenuhi secara maksimal. Menurut Fandy Tjiptono (2003:102) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Kotler (di Christianto, 2020:36) menyatakan bahwa ada dua metode digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- (1) Keluhan dan untuk mengidentifikasi masalah, perusahaan harus mengumpulkan informasi dari konsumen tentang perusahaan.
- (2) Survei kepuasan konsumen, survei kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk menciptakan dua jenis komunikasi dan menunjukkan perhatian kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Zethaml, Bitner, dan Dwayne (2009:104), *Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*. Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan

ekspektasi pelanggan. Sedangkan Assauri (2012:11) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

#### **b. Perilaku konsumen yang Tidak Puas**

Pelanggan merasakan tidak puas jika keinginan atau harapan yang diinginkan tidak tercapai. Misalkan pelayanan yang kurang baik, kualitas produk yang kurang bagus, harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji & Sopiah (2013: 180-181), konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **c. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2002:37-40), mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen:

##### 1) Kualitas produk

Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *uperformance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

##### 2) Harga

Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

##### 3) *Service Quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak

mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

4) *Emotional factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

5) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu.

- 1) Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- 2) Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- 3) Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lain yang menawarkan jasa yang sama.

Supranto Lovelock yang dikutip Tjiptono dalam Hutasoit (2011:24)

mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*).
- 2) Keistimewaan tambahan (*Feature*).
- 3) Keandalan (*Reliability*).
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).
- 5) Daya tahan (*Durability*).
- 6) Mudah diperbaiki (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)

#### d. Pengukuran Kepuasan konsumen

Tjiptono (2008: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak

saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

#### 2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

#### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

#### 4) Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui survey pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya melalui penanganan keluhan pelanggan, tetapi produk berkualitas dan peningkatan layanan merupakan salah satu kunci dalam menjaga pelanggan (Putro, Samuel, & Brahmana, 2014).

Berdasarkan hal tersebut, maka kepuasan pelanggan adalah dimana konsumen sebagai respon akhir atau penilaian suatu produk tentang kepuasan dan ketidak kepuasan harapan yang telah diberikan oleh perusahaan.

## 2. Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2007:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Jurnal Lenzun,Dkk. (2014:1239) adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes*” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2007:143) mendefinisikan produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekpektasi pelanggan. Menurut Runtunuwu dan Oroh (2014), kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2008:98) klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya produk dapat diklasifikan kedalam tiga kelompok utama, yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)  
Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- 3) Jasa  
Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Perreault, (2011:232), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka. Menurut Lupiyoadi, (2006:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan menurut Kanuk dan Schiffman (2011:87), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa konsisten produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) menyatakan bahwa ada lima faktor yang menentukan kualitas layanan, sebagai berikut:

- 1) Berwujud, dimensi ini berupa fasilitas fisik, peralatan, karyawan, bahan terpasang, dan fasilitas komunikasi pendukung dalam penyediaan Layanan. Dimensi ini cenderung diterima oleh konsumen dan konsumen akan menggunakannya untuk mengevaluasi kualitas perusahaan.
- 2) Emphaty, kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan secara pribadi untuk Konsumen. Dalam dimensi ini perusahaan menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang pelanggan berspesialisasi, dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.
- 3) Keandalan, kemampuan untuk layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Kesimpulannya, keandalan berarti perusahaan memberikan jaminan/janji tentang pasokan, pemecahan masalah, dan penetapan harga.



- 4) Responsif, responsif adalah kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan keakuratan saat menangani permintaan, pernyataan, keluhan, dan masalah konsumen.
- 5) Jaminan, pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menghasilkan kepercayaan dan kepercayaan.

Kualitas faktor utama dalam pilihan produk dan layanan pelanggan. Pelanggan tahu bahwa perusahaan tertentu prosedur produk berkualitas lebih baik daripada yang lain dan mereka membeli sesuai. Kualitas produk dan layanan "ditentukan oleh apa yang diinginkan pelanggan dan bersedia membayar" (Russell dan Taylor, 2009). Menurut Ehsani (2015), mengatakan bahwa "kualitas produk adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif, "

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat kita Tarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan suatu barang yang berbentuk nyata tetapi dituntut untuk menghasilkan produk yang kreatif dan berinovasi.

### **3. Harga**

Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) menyebutkan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan

keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Guntur Efendi (2010:191) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono, (2008: 152) penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu.

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), missal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil.

Berdasarkan hal tersebut, maka Harga adalah suatu jumlah yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang produk. Sementara itu dari sudut pandang pelanggan, harga sering kali digunakan sebagai indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang produk.

#### 4. Kualitas Pelayanan

Cravens (1998) dalam Maulana (2016:117) mengungkapkan pengertian pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu kegiatan yang dilakukan suatu pihak kepada pihak lain.

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011: 5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual. (Yamit, 2004: 22). Menurut Wyckof, (dalam Tjiptono, 2007: 260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis, dalam Fandy Tjiptono, 2006: 51).

Menurut Gronos (dalam Atik Septi Winarsih dan Ratminto, 2005: 2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono, 2004: 70), mengidentifikasi lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, dan sikap yang simpatik.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tepat.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dimiliki para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan para konsumen.

Kualitas layanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan pengiriman untuk menyeimbangkan ekspektasi konsumen (Metarini, 2020:114).

Kualitas layanan karyawan kepada pelanggan memiliki efek asimetris terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang buruk memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan layanan yang dikategorikan baik, menerapkan strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ariyanto, 2019:218).

Definisi kualitas layanan hanya bervariasi dalam kata-kata tetapi biasanya melibatkan penentuan apakah pengiriman layanan yang dirasakan memenuhi, melebihi atau gagal memenuhi harapan pelanggan (Cristo, dkk. 2017:678). Seorang pelanggan akan menentukan akhir bila kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut dalam membentuk penilaiannya terhadap kualitas pelayanan yang merupakan harapan atau kepuasan terhadap

pelayanan yang diberikan. Berkaitan dengan dimensi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan pelayanan dengan baik agar pelanggan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan. Sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Berdasarkan hal tersebut, maka kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk kehandalan perusahaan atas jasa pelayanan yang diberikan akan terpenuhinya keinginan atau harapan pelanggan.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan merupakan hasil penelitian terdahulu yang relevan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian. Peneliti memilih penelitian yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dengan demikian berikut merupakan penelitian yang relevan didapat peneliti sebagai rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam penyusunan penelitian ini.

**Tabel 2. Penelitian yang Relevan**

| Nama   | Judul Skripsi  | Hasil   |
|--|--|---|
| Danu Setyo Nugroho dan Endang Saryanti (2019)    | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri | Berdasarkan Uji F Tabel hasil uji secara simultan diketahui sebesar 117,915 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama kualitas produk.  |
| Cynthia Violita Wijaya (2017)                    | Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen Depot Madiun masakan khas Bu Rudy.       | Berdasarkan hasil uji – F antara Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 54.106 dengan sig.0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil ( $<$ ) dari $\alpha = 0,05$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ . menyatakan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. |
| Rochmad Fadjar Darmanto dan Anik Ariyanti (2020) | Peranan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara             | Berdasarkan Uji F Tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 8,407 dengan nilai sig sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ , artinya kualitas pelayanan, harga dan suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Boedjangan Bintara.  |

Tabel 4. Lanjutan

|   |   |   |
|---|---|---|
| Risatul Umami, As'at Rizal, dan Sumartik (2019)       | Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai warsu coffee cafe   | Variabel Kualitas Produk, harga dan kualitas pelayanan baik secara parsial tau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan denga Fhitung > Ftabel atau $78.939 > 2, 271$ .   |
| Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko & Saryadi (2013) | Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan restoran o-mamamia <i>steak and Ice cream</i> cabang jati semarang | Berdasarkan hasil uji – F antara Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 23,844 dengan sig.0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ . menyatakan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. |
| Risatul Umami, As'at Rizal, dan Sumartik (2019)       | Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai warsu coffee cafe   | Variabel Kualitas Produk, harga dan kualitas pelayanan baik secara parsial tau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan denga Fhitung > Ftabel atau $78.939 > 2, 271$ .   |

Tabel 4. Lanjutan

|   |   |   |
|---|---|---|
| Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko & Saryadi (2013) | Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan restoran o-mamamia <i>steak and Ice cream</i> cabang jati semarang | Berdasarkan hasil uji – F antara Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 23,844 dengan sig.0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ . menyatakan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. |
| Heny Yulianti, (2009)                                 | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Pendidikan LIA LBPP Bandar Lampung.                                     | Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada lembaga pendidikan LIA (BLPP) Bandar Lampung dengan di peroleh r hitung > r tabel yaitu $0,756 > 0,327$ .   |

Sumber : Dari berbagai sumber



**Tabel 3. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Relevan dengan Penelitian ini**

| <b>Penulis</b>                | <b>Judul</b>  | <b>Persamaan Penelitian</b>   | <b>Perbedaan Penelitian</b>  |
|-------------------------------|---|---|--|
| Aulia Putri Anasti (2017)     | Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pengurus Koperasi Mahasiswa terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopma Digital Universitas Lampung Tahun 2016/2017”.. | Persamaaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu Kepuasan Konsumen (Y), dan Kualitas Pelayanan (X1).  | Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan Di Bakso Sonhaji Sony, sedangkan pada penelitian Aulia Putri Anastia, objek penelitian di Kopma digital Universitas Lampung.     |
| Cynthia Violita Wijaya (2017) | Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen Depot Madiun masakan khas Bu Rudy.                                      | Persamaaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu variabel Kepuasan konsumen (Y), Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualktas Produk (X3). | Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan Di Bakso Sonhaji Sony, sedangkan pada penelitian Cynthia Violitas Wijaya, objek penelitisn di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. |

Tabel 5. Lanjutan

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Dessica Danar Sari, (2011)                      | Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen <i>SIM CARD GSM</i> Prabayar XL di Kota Yogyakarta) | Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). | Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan Di Bakso Sonhaji Sony, sedangkan pada penelitian Dessica Danar Sari, objek penelitian Konsumen <i>SIM CARD GSM</i> Prabayar XL di Kota Yogyakarta. |
| Risatul Umami, As'at Rizal, dan Sumartik (2019) | Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai warsu coffee cafe  | Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan(Y). | Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan ditentukan Di Bakso Sonhaji Sony, sedangkan pada penelitian Risatul Umami , As'at Rizal, dan Sumartik, objek penelitian Di Kedai Warsu Coffee cafe.                 |

Tabel 5. Lanjutan

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko & Saryadi (2013) | Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan restoran o-mamamia <i>steak and Ice cream</i> cabang jati semarang | Persamaaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu variabel Harga (X1), kualitas produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan(Y). | Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan Di Bakso Sonhaji Sony, sedangkan pada penelitian Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko & Saryadi, objek penelitian Di restoran o-mamamia <i>steak and ice cream</i> cabang Jati Semarang. |
| Heny Yulianti, (2009)                                 | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Pendidikan LIA LBPP Bandar Lampung.                                     | Persamaaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu variabel Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).              | Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan Di Bakso Sonhaji Sony, sedangkan pada penelitian Heny Yulianti, objek penelitian Di Lembaga Pendidikan LIA LBPP Bandar Lampung.  |

Sumber : Dari berbagai sumber

## **C. Grand Teori**

### **1. Persepsi Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai oleh konsumen dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen.

### **2. Persepsi Harga ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008: 298). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2008).

Harga menurut Tjiptono (2006) merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Lupiyoadi (2013) "Harga adalah manfaat dari layanan yang datang dengan layanan atas berbagai biaya (korban) dari mengkonsumsi layanan tersebut. Biaya ini dapat berupa waktu untuk mengorbankan layanan, aktivitas fisik (energi yang dihabiskan untuk layanan). Dengan begitu maka persepsi layanan mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Persepsi Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)**

Sembiring, et al, (2014) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. "Kualitas layanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan", (Tjiptono, 2014).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008). Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011). Kepuasan konsumen akan tercipta jika kualitas

pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai atau berada di bawah harapan konsumen, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

#### **D. Kerangka Pikir**

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian akhir suatu perusahaan. Tujuan dan saran yang diperoleh dari kepuasan pelanggan, menjadi strategi khusus yang dibuat untuk bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler, (2010:138) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah apabila pelanggan merasa terpenuhi secara maksimal. Menurut Irawan (2002:40) konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi.

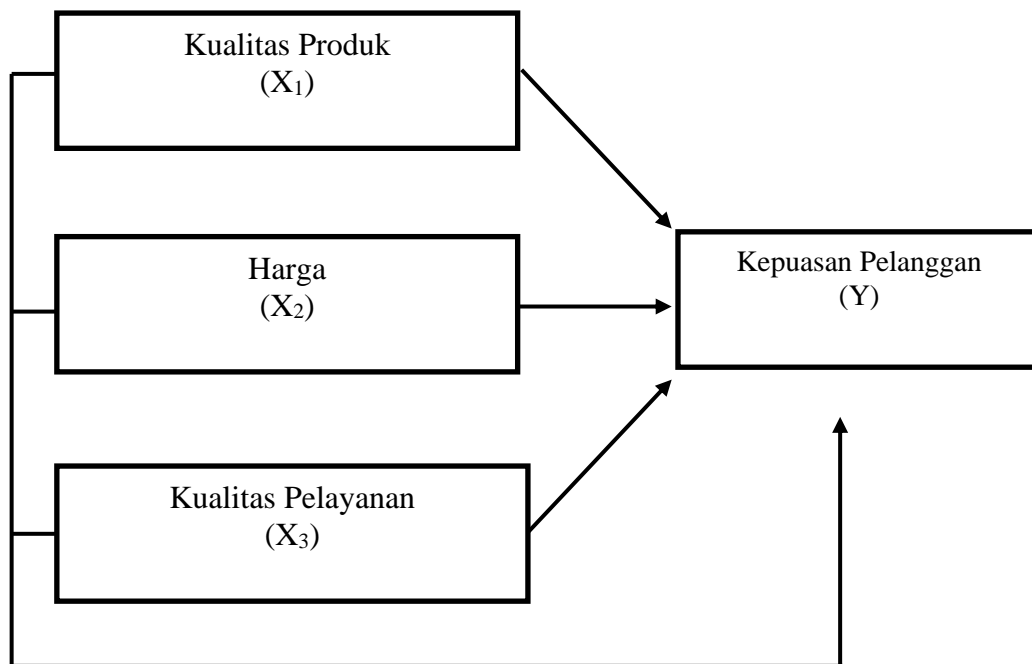
Pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dibeli sehingga pelanggan memiliki loyalitas penuh terhadap barang yang telah dirasakan. Kualitas produk yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya adalah kualitas produk itu sendiri sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005: 49) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) menyebutkan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sebagai sebuah penilaian pelanggan tentang perbandingan besarnya pengeluaran dengan apa yang didapatkan dari produk dan jasa. Harga adalah suatu jumlah yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang produk. Sementara itu dari sudut pandang pelanggan, harga sering kali digunakan sebagai indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang produk.

Kualitas pelayanan menjadi suatu hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner makanan. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Menurut Kotler dan Keller, (2007:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

### E. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori (Isti, 2015:1). Berdasarkan kerangka pikir diatas maka dibuat paradigma penelitian untuk Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) sebagai variabel eksogen, serta Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebagai variabel endogen, digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4. Paradigma Penelitian**



## **F. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas perumusan masalah yang diajukan. Menurut Sugiono (2014:96), hipotesis merupakan jawaban sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data atau fakta yang ada dan terjadi di lapangan. Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub>: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bakso sonhaji sony cabang universitas Lampung dimasa Pandemi Covid-19.

Ho<sub>1</sub>: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bakso sonhaji sony cabang universitas Lampung dimasa Pandemi Covid-19

Ha<sub>2</sub>: Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan bakso sonhaji sony cabang universitas Lampung dimasa Pandemi Covid-19.

Ho<sub>2</sub>: Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan bakso sonhaji sony cabang universitas Lampung dimasa Pandemi Covid-19.

Ha<sub>3</sub>: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bakso sonhaji sony cabang universitas Lampung dimasa Pandemi Covid-19.

Ho<sub>3</sub>: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bakso sonhaji sony cabang universitas Lampung dimasa Pandemi Covid-19.

Ha<sub>4</sub>: Ada pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bakso sonhaji sony cabang universitas Lampung dimasa Pandemi Covid-19.

Ho<sub>4</sub>: Tidak ada pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bakso sonhaji sony cabang universitas Lampung dimasa Pandemi Covid-19.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan metode survey. Penelitian deskriptif adalah salah satu cara penelitian dengan menggambarkan serta menginterpretasi suatu objek penelitian sesuai dengan kenyataan yang ada, tanpa dilebih-lebihkan. Sedangkan verifikatif menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan data yang ada ditempat penelitian sehingga menggunakan pendekatan *ex post facto* dan survey. Survey digunakan untuk data yang didapatkan dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) serta, peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan kuisisioner, wawancara, dan observasi (Sugiyono, 2014: 6).

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2014:60) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di Bakso SonHaji Sony cabang Universitas Lampung. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa jumlah pelanggan rata-rata perhari pada Bakso SonHaji Sony cabang Universitas Lampung adalah 300/ hari.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari keseluruhan subjek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.

Dalam penelitian ini untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung berdasarkan rumus T Yamane oleh Riduwan (2005:65), yaitu:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

$d^2$  : presisi yang ditetapkan

(Sugiyono, 2009: 65)

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$N = \frac{300}{300 \cdot 0.1^2 + 1}$$
$$= 75$$

Jadi menurut perhitungan diatas, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampel*. Teknik *non probability sampel* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono,2012: 22). Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok. Langkah yang dilakukan dalam pengambilan sampel adalah memberikan questioner kepada pelanggan bakso sonhaji sony yang datang .

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

##### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*.

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)

##### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

#### **E. Definisi Konseptual Variabel**

Definisi konseptual variabel adalah penjelasan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi konseptual dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Kualitas produk adalah suatu barang yang berbentuk nyata tetapi dituntut untuk menghasilkan produk yang kreatif dan berinovasi

**2. Harga(X<sub>2</sub>)**

Harga adalah suatu jumlah yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang produk. Sementara itu dari sudut pandang pelanggan, harga sering kali digunakan sebagai indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang produk

**3. Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang menjadi penilaian atau pelengkap dimana secara tidak langsung mempengaruhi kualitas produk terhadap pelanggan.

**4. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di dalam penelitian ini diartikan sebagai ungkapan kepuasan atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk jasa yang difikirkan terhadap kinerja produk jasa yang diinginkan.

**F. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan secara rinci mengenai variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran dengan tujuan untuk memperoleh nilai dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Definisi Operasional Variabel**

| No. | Variabel                             | Indikator  | Skala   |
|-----|--------------------------------------|--|---|
| 1.  | Kepuasan Pelanggan (Y)               | 1. Kesesuaian harapan<br>2. Melakukan pemakaian ulang<br>3. Ketersediaan merekomendasi<br>( <i>Tjiptono dalam Riri Oktarini 2019:251</i> )   | Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i> |
| 2   | Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )    | 1. Kualitas dalam hal rasa<br>2. Kuantitas atau porsi<br>3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang dirasakan<br>4. Cita rasa yang khas<br>5. Higienitas atau kebersihan<br>6. Inovasi<br>( <i>Essinger dan Wylie dalam Sari Atul Hilaliyah, dkk. 2017:174</i> ) | Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i> |
| 3.  | Harga (X <sub>2</sub> )              | 1. Keterjangkauan harga<br>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>3. Daya saing harga<br>4. Kesesuaian harga dengan produk<br>( <i>Kotler dan Amstrong dalam Riri Oktarini 2019:250</i> )   | Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i> |
| 4.  | Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> ) | 1. Bukti fisik<br>2. Keandalan<br>3. Daya tanggap<br>4. Jaminan<br>5. Empati<br>( <i>Tjiptono dalam Riri Oktarini 2019: 250</i> )  | Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i> |

Sumber : Dari Berbagai Sumber



## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Observasi**

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2014: 145). Menurut Hadi (Sugiyono, 2013: 203) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui tentang kepuasan pelanggan di Bakso SonHaji Sony Cabang Universitas Lampung.

### **2. Kuesioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014: 142). Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bakso SonHaji Sony cabang Universitas Lampung dimasa pandemik Covid-19.

### **3. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2014: 240) Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa tulisan, gambar, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya. Metode dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data berupa tulisan, gambar,

buku, majalah dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan sebagai alat untuk memperoleh data mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## H. Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen digunakan untuk menguji apakah alat ukur yang kita gunakan dapat mengukur apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini serta dapat dipercaya atau tidak hasil yang diperoleh nantinya. Instrument penelitian dapat berupa test maupun nontest seperti kuesioner dan observasi. Untuk mendapatkan data yang lengkap dan dapat dibuktikan kebenarannya, maka perlu dilakukan uji persyaratan instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan baik dan efektif apabila memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas Instrumen

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak di ukur (Sugiyono, 2014: 121). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur tingkat validitas instrument dapat menggunakan metode korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah peserta tes (testee)

$\sum xy$  = Total perkiraan skor item dan soal

$\sum x$  = Jumlah skor butir pernyataan

$\sum y$  = Jumlah Skor total

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor butir pernyataan

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Dengan criteria pengujian, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran tersebut valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran tersebut tidak valid dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n$  yakni sampel yang diteliti (Rusman, 2018:54).

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kualitas Produk**

| Item<br>Pertanyaan | R hitung | R tabel | Kondisi                  | Simpulan |
|--------------------|----------|---------|--------------------------|----------|
| Butir 1            | 0,592    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 2            | 0,499    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 3            | 0,735    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 4            | 0,576    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 5            | 0,477    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 6            | 0,455    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 7            | 0,525    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 8            | 0,885    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 9            | 0,781    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |

Sumber : Perhitungan SPSS Tahun 2021

Hasil Korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total (bertanda hitung) menghasilkan  $r_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah  $r(\alpha)(n) = r(0,05)(20) = 0,444$ . Dengan Kriteria:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid, sebaliknya tidak valid.
2. Apabila probabilitas ( $sig$ )  $< 0,05$  maka instrument valid, sebaliknya tidak valid.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Harga**

| <b>Item</b>       | <b>R hitung</b> | <b>R tabel</b> | <b>Kondisi</b>           | <b>Simpulan</b> |
|-------------------|-----------------|----------------|--------------------------|-----------------|
| <b>Pertanyaan</b> |                 |                |                          |                 |
| Butir 1           | 0,881           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 2           | 0,523           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 3           | 0,629           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 4           | 0,781           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 5           | 0,806           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 6           | 0,778           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 7           | 0,526           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |

*Sumber : Perhitungan SPSS tahun 2021*

Hasil Korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total (bertanda hitung) menghasilkan rhitung kemudian dibandingkan dengan rtabel dalam penelitian ini adalah  $r(\alpha)(n) = r(0,05)(20)=0,444$ . Dengan Kriteria:

1. Apabila rhitung > rtabel maka instrument valid, sebaliknya tidak valid.
2. Apabila probabilitas (sig) < 0,05 maka instrument valid, sebaliknya tidak valid.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Varibael Kepuasan Pelayanan**

| <b>Item</b>       | <b>R hitung</b> | <b>R tabel</b> | <b>Kondisi</b>           | <b>Simpulan</b> |
|-------------------|-----------------|----------------|--------------------------|-----------------|
| <b>Pertanyaan</b> |                 |                |                          |                 |
| Butir 1           | 0,465           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 2           | 0,636           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 3           | 0,544           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 4           | 0,626           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 5           | 0,452           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 6           | 0,829           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 7           | 0,760           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |
| Butir 8           | 0,540           | 0,444          | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid           |

*Sumber : Perhitungan SPSS tahun 2021*

Hasil Korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total (bertanda hitung) menghasilkan rhitung kemudian dibandingkan dengan

rtabel dalam penelitian ini adalah  $r(\alpha)(n) = r(0,05)(20)=0,444$ . Dengan

Kriteria:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid, sebaliknya tidak valid.
2. Apabila probabilitas ( $sig$ )  $< 0,05$  maka instrument valid, sebaliknya tidak valid.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Varibel Kepuasan Pelanggan**

| Item Pertanyaan | R hitung | R tabel | Kondisi                  | Simpulan |
|-----------------|----------|---------|--------------------------|----------|
| Butir 1         | 0,587    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 2         | 0,481    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 3         | 0,454    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 4         | 0,700    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 5         | 0,627    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |
| Butir 6         | 0,556    | 0,444   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid    |

*Sumber : Perhitungan SPSS tahun 2021*

Hasil Korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total

(bertanda hitung) menghasilkan  $r_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan

rtabel dalam penelitian ini adalah  $r(\alpha)(n) = r(0,05)(20)=0,444$ . Dengan

Kriteria:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid, sebaliknya tidak valid.
2. Apabila probabilitas ( $sig$ )  $< 0,05$  maka instrument valid, sebaliknya tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas Intrumen

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa instrument penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan keandalan. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Alpha*

*Cronbach*, rumus ini digunakan apabila alternative jawaban dalam instrument terdiri dari 3 atau lebih pilihan (ganda maupun essay). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{rx} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{rx}$  = reliabilitas Instrumen

$n$  = banyaknya soal (item)

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians skor tiap-tiap butir soal

$\sigma_t^2$  = varians total

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan *Alfa Cronbach* dibandingkan dengan  $r$  dari table korelasi *product moment*, dengan criteria apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka instrument tidak reliabel.

**Tabel 9. Tingkatan Besarnya Realibilitas**

| <b>Koefisiensi r</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------|-------------------|
| 0,800 – 1,000        | Sangat Tinggi     |
| 0,600 – 0,799        | Tinggi            |
| 0,400 – 0,599        | Cukup Tinggi      |
| 0,200 – 0,399        | Rendah            |
| 0,000 – 0,199        | Sangat Rendah     |

(Sugiono,2013: 257)

Meliputi kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Arikunto, 2018: 85). Berikut disajikan tabel hasil reliabilitas angket pada 20 responden sebagai berikut.

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Angket Kualitas Produk**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .796             | 9          |

Dari hasil analisis instrument tersebut dapat dilihat  $n$  adalah 9, kemudian  $r_{Alpha}$  diperoleh sebesar 0,796. Kesimpulan dari perhitungan tersebut pernyataan instrument tersebut mempunyai reliabilitas kuat.

**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Angket Harga**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .825             | 7          |

Dari hasil analisis instrument tersebut dapat dilihat  $n$  adalah 7, kemudian  $r_{Alpha}$  diperoleh sebesar 0,825. Kesimpulan dari perhitungan tersebut pernyataan instrument tersebut mempunyai reliabilitas kuat.

**Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Angket Kualitas Pelayanan**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .751             | 8          |

Dari hasil analisis instrument tersebut dapat dilihat  $n$  adalah 8, kemudian  $r$  *Alpha* diperoleh sebesar 0,751. Kesimpulan dari perhitungan tersebut pernyataan instrument tersebut mempunyai reliabilitas sangat kuat.

**Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Angket Kepuasan Pelanggan**

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .571                          | 6          |

Dari hasil analisis instrument tersebut dapat dilihat  $n$  adalah 6, kemudian  $r$  *Alpha* diperoleh sebesar 0,571. Kesimpulan dari perhitungan tersebut pernyataan instrument tersebut mempunyai reliabilitas kuat.

## I. Uji Persyaratan Analisis

Untuk menggunakan alat analisis statistic parametric selain diperlukan data yang interval dan rasio juga diperlukan adanya persyaratan uji normalitas dan uji homogenitas.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sebagai data yang berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas yang dilakukan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  = distribusi variabel normal

$H_1$  = distribusi variabel tidak normal

Dengan statistik uji yang digunakan sebagai berikut.

$$D = \max | F_0(X_i) - S_n(X_i) | ; i = 1, 2, 3, \dots$$



Dimana:

$F_0(X_i)$  = fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$

$S_n(X_i)$  = distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$ .

Dengan kriteria pengujian yakni membandingkan nilai  $D$  terhadap nilai  $D$  pada tabel Kolmogorov-Smirnov dengan taraf nyata  $\alpha$ , maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

Jika  $D \leq D$  tabel, maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$

Jika  $D \geq D$  tabel, maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$

## 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Pada penelitian ini, uji homogenitas yang digunakan adalah metode Bartlett.

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  = varians populasi homogen

$H_1$  = varians populasi tidak homogen

Metode Bartlett, dengan langkah sebagai berikut :

a. Menghitung varians gabungan dari semua sampel

$$s^2 = \frac{\sum(n_i - 1)S_i^2}{\sum(n_i - 1)}$$

b. Harga satuan B, dengan rumus

$$B = (\text{Log } s^2) \sum (n_i - 1)$$

c. Uji Bartlett digunakan statistic chi-kuadrat yaitu

$$\chi^2 = (In10)\{B - \sum (ni - 1) \log s_i^2\}$$

Dengan kriteria pengujian, jika  $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ , maka terima  $H_0$  berarti varian populasi tersebut bersifat homogen, sebaliknya jika  $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ , maka terima  $H_1$  berarti varian populasi tersebut tidak homogen.

## J. Uji Persyaratan Regresi Linier Ganda (Uji Asumsi Klasik)

Untuk menggunakan regresi linear ganda sebagai alat analisa perlu dilakukan uji persyaratan terlebih dahulu, apabila persyaratan itu terpenuhi, maka regresi linear ganda dapat digunakan (Rusman, 2018: 78). Beberapa syarat yang perlu diujikan sebelumnya adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Kelinearan Regresi

Uji kelinearan regresi dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan Metode *Ramsey Test* dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2)/m}{(1 - R_{New}^2)/(n - k)}$$

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  = Model regresi berbentuk linier

$H_1$  = Model regresi berbentuk no linier

Dengan kriteria pengujian, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan dk pembilang = m dan dk penyebut = n-k maka  $H_0$  ditolak berarti model regresi adalah tidak linier. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $\alpha =$

0,05 dan dk pembilang = m dan dk penyebut = n-k maka  $H_0$  diterima berarti model regresi adalah linier.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui ada atau tidak korelasi antar variabel bebas dapat diketahui menggunakan statistik korelasi *product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara X dengan Y

X = skor gejala X

Y = skor gejala Y

N = jumlah sampel

Rumusan Hipotesis

$H_0$  = Tidak terdapat hubungan antar variabel independent

$H_1$  = terdapat hubungan antar variabel independent

Dengan kriteria pengujian, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan dk = n dan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima, berarti tidak terjadi multikorelasi dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan dk = n dan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti terjadi multikorelasi.

### 3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians minimum. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji autokorelasi yaitu statistic *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin Watson* sebagaiberikut :

- a. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan di uji dan hitung statistic  $d$  dengan menggunakan persamaan  $d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$
- b. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independent kemudian lihat table statistik Durbin-Watson untuk mendapatkan nilai-nilai kritis  $d$  yaitu nilai Durbin-Watson Upper,  $d_u$  dan nilai Durbin-Waston,  $d_l$

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

$H_1$  = terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Dengan kriteria pengujian, apabila nilai statistic Durbin-Watson berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual absolute sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu *rank korelasi* dari *spearman*. Kriteria yang

digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak menggunakan harga koefisien signifikansi dengan membandingkan tingkat alpha yang ditetapkan maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan. Pengujian *rank korelasi spearman* didefinisikan sebagai berikut :

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Keterangan :

$r_s$  = koefisien korelasi spearman

$d_i$  = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena kei.

N = Banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Dimana nilai  $r_s$  adalah -1, r, 1.

Rumusan hipotesis :

$H_0$  = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

$H_1$  = ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Dengan Kriteria pengujian, jika nilai t yang dihitung melebihi nilai  $t_{kritis}$ , kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak dapat ditolak. Jika model resi meliputi lebih dari satu variabel X,  $r_s$ , dapat dihitung antara  $e_i$  dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistic dengan pengujian t.

## K. Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y digunakan analisis regresi. Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan regresi linier sederhana dan regresi linier multipel.

### 1. Uji Linier Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat digunakan statistik t melalui regresi linear sederhana, dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Nilai  $a$  dan  $b$  dicari dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X) - (\Sigma X^2)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = subjek dalam variabel yang diprediksikan

$a$  = nilai *intercept* (konstanta) atau jika harga  $X = 0$

$b$  = koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

$X$  = subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu

$Y$  = variabel terikat

Dengan mengetahui taraf signifikansi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b}{s}$$

Keterangan:

$t_o$  = nilai teoritis observasi

$b$  = koefisien arah regresi

$s$  = standar deviasi

Kriteria pengujian hipotesis

- a. Apabila  $t_o > t_{\alpha}$ , maka  $H_0$  ditolak yang menyatakan bahwa adanya pengaruh. Sebaliknya, jika  $t_o < t_{\alpha}$ , maka  $H_0$  diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan  $\alpha = 0.05$  dan  $dk = (n-2)$ .
- b. Apabila  $t_o < t_{\alpha}$ , maka  $H_0$  ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika  $t_o > t_{\alpha}$ , maka  $H_0$  diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan  $\alpha = 0.05$  dan  $dk (n-2)$
- c. Apabila  $t_o < -t$ , maka  $H_0$  ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika  $-t < t_o < t$ , maka  $H_0$  diterima yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dengan  $\alpha = 0.05$  dan  $dk (n-2)$

(Sugiyono, 2014:180)

## 2. Uji Linier Multiple

Untuk hipotesis kelima menggunakan statistik F dengan model regresi linier multipel yaitu suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut persamaannya

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - b_3 \bar{X}_3$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = nilai ramalan variabel

$a$  = nilai *intercept* (konstanta)

$b_1 b_2 b_3$  = koefisien arah regresi

$X_1 X_2 X_3$  = variabel bebas

Kemudian dilanjutkan dengan uji F, dimana uji ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Dalam mengetahui ada tidaknya pengaruh antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$ , maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n - k - 1)}$$

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan jika  $F_{tabel} > F_{hitung}$  dan diterima  $H_0$ , dengan dk pembilang =  $K$  dan dk penyebut =  $n - k - 1$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Sebaliknya, diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (Rusman, 2018: 88).



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bakso Son Haji Sony Cabang Universitas Lampung, yang telah diperoleh dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh langsung Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bakso Son Haji Sony Cabang Universitas Lampung. Apabila kualitas produk yang dimiliki pelanggan tinggi, maka kepuasan yang dimiliki pelanggan akan semakin meningkat.
2. Ada pengaruh langsung Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bakso Son Haji Sony Cabang Universitas Lampung. Apabila harga yang dimiliki pelanggan baik, maka kepuasan yang dimiliki pelanggan akan semakin meningkat.
3. Ada pengaruh langsung Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bakso Son Haji Sony Cabang Universitas Lampung. Apabila kualitas pelayanan yang dimiliki pelanggan tinggi, maka kepuasan yang dimiliki pelanggan akan semakin meningkat.

4. Ada pengaruh secara simultan Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bakso Son Haji Sony Cabang Universitas Lampung. Apabila kualitas produk tinggi, harga baik, dan kualitas pelayanan tinggi, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini yang mengenai “Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bakso Son Haji Sony Cabang Universitas Lampung”. Maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Adanya peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan seperti halnya untuk meningkatkan kualitas produk, karena jika kualitas produk yang dimiliki pelanggan tinggi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang bersifat positif mengalami peningkatan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas rasa, kuantitas produk yang disajikan, maupun variasi rasa.
2. Tetap memperhatikan nilai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, maupun harga dengan pesaing dengan demikian akan nada ketertarikan pelanggan yang meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kemampuan menjaga kualitas pelayanan dengan baik, karena jika kualitas pelayanan yang dimiliki cukup tinggi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang bersifat positif dan mengalami peningkatan secara tinggi.
4. Tetap menjaga dan memperhatikan integritas perusahaan baik dari sisi kualitas produk, harga, maupun kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdhalina. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Haus Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. *Jurnal ekonomi dan bisnis* Vol. 2, No. 1.
- Ariyanto, Aris. 2019. The Influence Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction At Pt Sarana Estate. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*. Vol. 6, No. 2, July-December 2019, Pages 217-228.
- Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- B.N. Marbun. 2003. Kamus manajemen. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Buchanan, David, dan Huczyski, Andrzej. 2002. *Organizatinonal Behavior*. New Jersey: Prenticehall.
- Cannon, Perreault., dan McCarthy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christianto, Ricky, Ronald, dan Amelia. 2020. Product Quality, Service Quality and Price Effect on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Studied of Honda Mobilio Car Users In Surabaya). *International Journal of Economics & Business ISSN: 2717-3151, Volume 7, Issue 1, page 34 – 42*.
- Cristo, Mandang., Saerang, David P. E., dan Worang, Frederik G. 2017. The Influence of Price, Service Quality, And Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando. *Jurnal Emba* Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 678 – 686.
- Consuegra. 2007. *Dimensi mengukur kepuasan konsumen.-*
- Darmanto, Rochmad F., dan Ariyanti, Anik. 2020. Peranan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* Vol. 22 No. 01.

- Ehsani, Z and Ehsani, M. H., 2015. Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Sciences, Management and Engineering*. No.1.Vol 5. pp.52-56
- Faizah, Nadia R., Suryoko, Sri., dan Saryadi. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Hal. 1-8.
- Efendi, Guntur. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto
- Haryanto, Resty Avita. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA* 1465 Vol.1 No.4, Hal. 1465-1473
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Medpress (anggota IKAPI).
- Hilaliyah, Sari A., Djawahir, Achmad H., Dan Susilowati, C., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 4 No.2, P 172-187.
- Hutasoit. 2011. *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Inka, Sembiring Janita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas pelanggan. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 1.
- Irawan. 2002. *Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2010. *Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran ( Pendekatan Praktis Edisi. Lamb, d al. 2001. Pemasaran ( Marketing)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Penegmbalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas). Cetakan Ketiga. Jakarta: Pt. Indeks.
- Lenzun, Jessica J., Massie, James D.D., Adare, Decky. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA* 1237 Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245.
- Lupiyoadi. 2001. *Evaluasi produk*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majid, SA. 2009. *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Masrum, W. A. 2005. *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi. *Jurnal Ekonomi* Volume 7 Nomor 2 hal. 113-125.
- Metarini, Raden Roro Ayu. 2020. Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction At Kartika Candra In Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik* Volume 10 Number 1, Page 113-122.
- Mowen. dan Minor, M.2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Nela. 2012. *Kualitas Produk*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Danu S., Saryanti E. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* Vol 6, No 1
- Oktarini, Riri. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*. P-Issn 2354-6557, E-Issn 2614-5456. Vol. 6 No. 2.

- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomer 11 tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran.*
- Putro, S.W., Semuel. H. MS., dan Brahmana, R.K.M.R. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 1.
- Ratminto, Atik Septi Winarsih. 2008. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Runtuuwu, Johanes. G, Sem Oroh dan Rita Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3 pp. 1803-1813.
- Rusman, T. (2015). *Statistika Penelitian Aplikasinya dengan SPSS*. Bandar Lampung: Graha Ilmu.
- Russell R. S. and B. W. Taylor (2009), “*Operations Management*”. Sixth Edition. Along the Supply Chain.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati. 2016. Pengaruh Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. Vol.4, No. 2, Hlm. 54
- Sari, Nirmala P., Dan Razak, Ismail. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. ISSN: 2338 – 794, Vol.5. No. 3.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer behaviour. Ninth Edition*. Pearson Education, Inc New. Jersey.
- Schiffman, L. Kanuk, L. 2011. *Consumer Behaviour*. Pearson.
- Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2006. *Ekonomi Pembangunan*. Edisi Ke-2, Kencana Prenada Media Group, Indonesia.
- Tjiptono, F. (2003). *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2008. *Strategi kepuasan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono. 2008. *Quality manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umami, R., Rizal, A., dan Sumartik. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Café. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* Volume 15, Nomor 2, Oktober 2019. Hal. 250-257.
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi II. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wijaya. 2005. Studi Eksploratif Perilaku Mahasiswa UK. Petra dalam memilih Fast Food Restaurant dan Non FastFood Restaurant di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, FK Universitas Petra*. Diakses pada tanggal 10 Februari 2021.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa: desain Servqul, QFD, dan Kano: disertai contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: PT Indeks
- Wijaya, Cynthia Violita. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA* Vol. 5, No. 1.
- Yamit, Ahmad. 2004. *Kuaitas layanan* (Jilid 2. Edisi Pertama). Cetakan kedua. Jakarta: Erlangga.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Zeithaml V.A, dkk. 2009. *Service Marketing. Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition.

Zeithaml, V. A., Bitner M.J dan Dwayne D. G. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm (5th ed)*. New York: McGraw-Hill.

Zulaicha, S., Irawati, Rusda. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2,