

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Pada Rumah Makan Warung Sego Pahoman Di Kota  
Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

***Rizky Bayu Putra***  
**NPM 1646051031**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Rumah Makan Warung Sego Pahoman Di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

**RIZKY BAYU PUTRA**

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang besarnya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan warung sego di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Sampel terdiri dari 100 responden konsumen rumah makan warung sego di Kota Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dari kuisioner dengan menggunakan skala *likert*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION (Study On The Sego Pahoman Restaurant In Bandar Lampung City)***

**By**

**RIZKY BAYU PUTRA**

#### ***Abstrack***

*This study aims to determine the influence of product quality, price perception, and service quality on consumer satisfaction at Sego restaurants in Bandar Lampung City. This study used a quantitative, with an accidental sampling technique. The sample consists of 100 respondents who are consumers of Sego food stalls in City of Bandar Lampung. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale. Data analysis in this study used multiple linear regression with the SPSS software. The research findings showed that product quality, price perception, and service quality simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. Afterward, the partial test results of each variable indicate that the product quality, price perception, and service quality variables have a significant effect on consumer satisfaction.*

***Keyword : Product Quality, Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction.***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Pada Rumah Makan Warung Sego Pahoman Di Kota Bandar  
Lampung)**

Oleh

*Rizky Bayu Putra*

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

**Judul Skripsi** : **PENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI  
HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Pada Rumah Makan Warung Sego Pahoman  
Di Kota Bandar Lampung)**

**Nama Mahasiswa** : **Rizky Bayu Putra**

**No. Pokok Mahasiswa** : **1646051031**

**Jurusan** : **Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas** : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**1. Komisi Pembimbing**

**Hartono, S.Sos., M.A.**  
NIP. 19711010 200212 1 001

**Ghia Subagja, SE. M.M.**  
NIK. 231808 921127 101

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

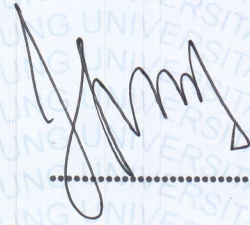
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP. 19740918 200112 1 001



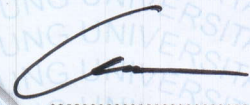
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

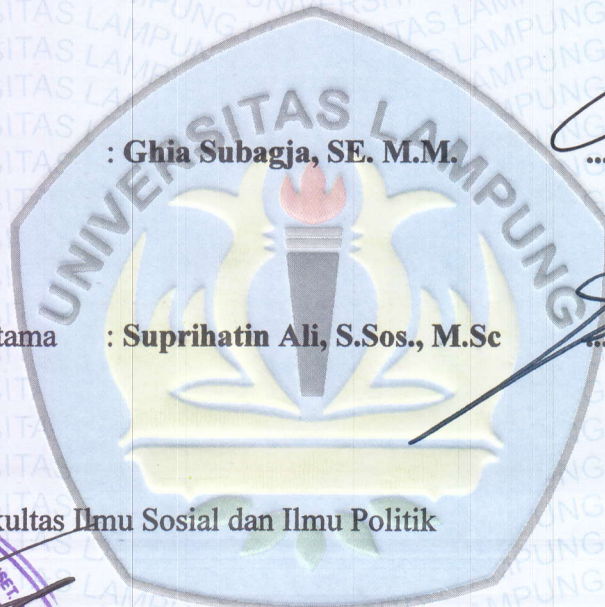
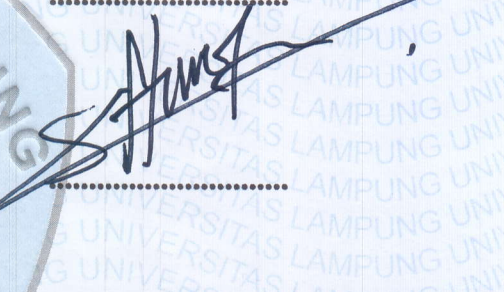
Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A.**



Sekretaris : **Ghia Subagja, SE. M.M.**



Penguji Utama : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.si**  
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **23 September 2021**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 23 September 2021  
Yang membuat pernyataan,



Rizky Bayu Putra  
NPM 1646051031

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung, pada tanggal 07 Juni 1998. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Edison dan Ibu Rita Sri Indarti. Penulis menempuh Pendidikan di TK Perwanida tahun 2003, lalu melanjutkan Pendidikan di SDN 2 Rawa Laut, Bandar Lampung dari tahun 2004-2010. Kemudian

Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Kartika II-2 Bandar Lampung selama tiga tahun dan lulus pada tahun 2013, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMA YP UNILA Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016.

Pada tahun 2016, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Ujian Mandiri. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti organisasi di kampus, penulis tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis. Pada bulan Januari 2019, penulis ikut serta melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode kedua di Desa Sidomulyo, Kecamatan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus, selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.



## **MOTTO**

“Manusia takan tau kekuatan maksimalnya sampai ia berada dalam kondisi  
dimana ia dipaksa kuat untuk bisa bertahan.”

-Merry Riana

“Janganlah engkau berduka atas apa yang telah terjadi karena tidak ada apa pun di  
dunia ini yang abadi”

-Imam Syafi'i

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirahhim

Alhamdulillahirabbil alamin, Dengan Mengucap Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan Berkah, Rahmat, Nikmat dan Karunia-Nya, sehingga karya ini dapat terselesaikan. Dengan penuh ketulusan hati, karya ini kupersembahkan untuk:

### **Kedua Orang Tuaku Tercinta**

Ayah dan Ibu yang Telah Membesarkanku, Mendidik dan Membimbingku Dengan Cinta dan Kasih Sayang Dengan Sebaik-baiknya dan Selalu Memberikan Doa yang Tiada Hentinya, Terima Kasih Telah Menjadi Pendengar dan Penyemangat Terbaikku Selama Ini.

### **Kakakku Tersayang**

Terima Kasih Untuk Segala Bentuk Dukungan, Doa, Motivasi, Bantuan Serta Gangguan yang Telah Dihadirkan dan Tak Terhitung Banyaknya. Terima Kasih Telah Membuat Hidupku Menjadi Lebih Berwarna.

### **Keluarga Besarku yang Tercinta**

### **Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang Sangat Berjasa**

Serta Almamater Tercinta

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Rumah Makan Warung Sego Pahoman di Bandar Lampung)"**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Sehingga penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas Berkah, Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Roby Cahyadi K., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.



7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan masukan, saran, kritik dan nasihat serta banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih Pak, selalu mengingatkan dan memberi semangat untuk mengerjakan skripsi di Grup Bimbingan.
10. Bapak Ghia Subagja, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih Pak, selalu memberi semangat dan canda tawa saat bimbingan agar tidak terlalu tegang.
11. Bapak Drs. Dian Komarsyah, D., M.S, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuannya dalam masa perkuliahan.
12. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Ibu Mertayana, Bang Jp dan Bung Reza selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak bantuan dan arahan semasa perkuliahan dan dalam proses pengerjaan skripsi.
14. Teruntuk Kedua Orang Tuaku Tercinta, Ayahku (Edison) dan Ibuku (Rita Sri Indarti). Untuk Ayah terimakasih atas segala pengorbanan yang telah memberikan dan memenuhi kebutuhanku dengan nyaman. Terimakasih telah memberikan arti bertanggung jawab dan tidak mudah putus asa. Untuk Ibu terimakasih telah menjadi Ibu sekaligus teman yang selalu siap sedia menerima apapun yang dirasakan anaknya. Terimakasih untuk do'a

di sepanjang harinya. Semoga Allah memberikan kesehatan untuk Ayah & Ibu agar menyaksikan apapun yang dilakukan anaknya di masa yang akan datang. Terlebih lagi, terimakasih atas segala karunia yang telah mengizinkan aku menyaksikan dan mengalami hidup dari mata dan bersama dua orang yang sungguh mulia. Semoga lekuk senyum dan sebungkah semangat yang Ayah & Ibu tunjukkan selamanya menjadi hiasan terindah bagi perjalanan seorang anak laki-laki. Nyatanya, hidup seperti ini karena do'a dan restu kalian.

15. Teruntuk Kakakku, Rika Ayu Nugraeni, terimakasih atas setiap dukungan dan semangat yang telah diberikan. Terima kasih telah menjadi kakak terbaik dan terimakasih untuk setiap nasihat yang sederhana namun bermakna dan melekat dalam segala hal, doakan adikmu ini selalu. Semoga kita berdua selalu membanggakan Ayah dan Ibu, Aamiin.
16. Keluarga besar yang aku cintai, terimakasih atas semua dukungan, motivasi, do'a dan segalanya yang telah kalian berikan selama ini.
17. Untuk kawan-kawanku TBQ (Agung, Haris, Angga, Aldi, Aklas, Jonatha, Ilham, Nanda, Rahtin) terimakasih untuk kalian yang selalu memotivasi dan membantu untuk mengerjakan skripsi ini dan juga selalu mengajak nongkrong, *See u on top!*
18. Untuk sahabat, ALKW ( April, Bile, Dinda, Herdhea Syifa, Aping, Aklas, Tomang ) Terimakasih yang selalu membantu disaat susah dan senang, berbagi cerita canda & tawa hingga larut malam, dan membicarakan masa depan, semoga apa yang telah kita bicarakan kelak menjadi kenyataan, Aamiin.
19. Untuk teman-temanku (Jonatha, Haris, Angga) terimakasih selalu membantu di dunia perskripsian dan diluar perskripsian serta kerecehan kalian setiap berkumpul.
20. Kawan-kawan seperjuangan dan seperbimbingan skripsiku, Erik, Rendra, Jonatha, Aklas, Saukat, Aldi, dan kawan kawan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih sudah saling membantu sama lain dalam dunia perkuliahan ini, semoga kelak kita semua menjadi orang yang sukses, Amin.

21. Untuk teman PKL (Praktek Kerja Lapangan) Yaitu Aklas Nurdika, Siska Dwi yang selalu membantu disaat susah dan senang selama 30hari, semoga kelak kita semua menjadi orang yang sukses, Aamin.
22. Teruntuk BASKET YP, pelatih om icon & bang divin serta kawan kawanku yaitu Agil, Banu, Akhmad Bagus, mbott, fajar, rizky rifaldi, tama dan kawan kawan yang lain nya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih sudah berbagi ilmu basket dan diluar dari basket, serta canda dan tawa nya.
23. Teruntuk kakak-kakaku Dbl Lampung, Basket Banget , Yaitu mas reza, mas yasin, kak dimas, kak tito, kak yuton, kak jek, kak okin, aldi, aping, kak bili serta kakak kakaku yang lain nya yang tidak bias disebutkan satu persatu, terima kasih atas saran dan motivasi nya, dan keseruan di roadshow DBL LAMPUNG.
24. Keluarga KKN Desa Sedimulyo, Bapak dan Ibu induk semang yang telah menyambut baik para anak anak rajin yang sedikit pemalas ini (Naufal, Mbull, Rizka, Melani dan Amel) Dan kepada Bang mud yang sudah mengajak kami berkeliling desa, Serta sudah berbagi cerita, terimakasih atas kenangan 40 harinya, susah, senang dilalui dengan canda dan tawa.
25. Kakak-kakak dan Adik-adik Ilmu Administrasi Bisnis, terimakasih atas segala saran, nasihat dan bimbingannya selama masa-masa kuliah ini dan untuk adik-adik selalu semangat menjalankan masa perkuliahan dan jangan mudah menyerah atas segala cobaan dan drama pada masa perkuliahan.

Bandar Lampung, 7 Juni 2021

Penulis

Rizky Bayu Putra



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.1 Model Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	11
2.2 Kualitas Produk .....	14
2.2.1 Dimensi Kualitas Produk.....	15
2.3 Persepsi Harga .....	17
2.3.1 Dimensi Persepsi Harga.....	18
2.3.2 Faktor-Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga.....	18
2.3.3 Metode Penetapan Harga Setelah Mempertimbangkan Faktor-Faktor.....	19
2.4 Kualitas Pelayanan .....	20
2.4.1 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan .....	22
2.4.2 Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan .....	24
2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	26
2.5 Kepuasan Konsumen .....	27
2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	28
2.5.2 Dimensi Kepuasan konsumen.....	29
2.6 Penelitian Terdahulu.....	29
2.7 Kerangka Berpikir .....	31
2.8 Hipotesis .....	31
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
3.2.1 Populasi .....	33

3.2.2 Sampel .....	33
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	35
3.3.1 Definisi Konseptual .....	35
3.3.2 Definisi Operasional .....	36
3.4 Sumber Data .....	38
3.4.1 Data Primer .....	38
3.4.2 Data Sekunder .....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6 Skala Pengukuran Variabel .....	39
3.7 Teknik Pengujian Instrumen .....	40
3.7.1 Uji Validitas .....	40
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.8 Teknik Analisis Data .....	43
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	43
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	44
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
3.8.4 Uji Hipotesis .....	45
3.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Perusahaan .....	48
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	48
4.2. Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif .....	48
4.2.1 Karakteristik Responden .....	49
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden .....	52
4.3 Teknik Analisis Data Statistik .....	57
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	57
4.3.2 Pengujian Regresi Berganda .....	61
4.3.3 Uji Hipotesis .....	62
4.4 Pembahasan .....	66
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	66
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	67
4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	68
4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	70
4.5 Implikasi Penelitian .....	70
4.5.1 Implikasi Teoritis .....	71
4.5.2 Implikasi Praktis .....	72
<b>V. PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
5.1 Simpulan .....	73
5.2 Saran .....	74

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2. Kerangka berpikir.....	31
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Per-Bulan .....	51
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Gambar 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Menu rumah makan warung sego .....	3
Tabel 1.2. Rumah Makan Warung Sego .....	3
Tabel 2.1. Penelitian terdahulu.....	29
Tabel 3.1. Ringkasan Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert.....	40
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.4. Hasil Uji Realibilitas.....	43
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Persepsi Harga .....	54
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel 4.5. Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 4.6. Hasil Uji Multikolinieritas .....	59
Tabel 4.7. Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
Tabel 4.8. Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.9. Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.10. Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	65

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia kuliner sudah menjadi hal yang umum kita jumpai di berbagai tempat. Mulai dari restoran, cafe, sampai pedagang kaki lima sudah menjamur di setiap tempat. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan. Karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar pokok manusia yang harus terpenuhi, permintaan atas kebutuhan pangan terus meningkat yang berpengaruh pada peningkatan permintaan penawaran makanan. Masakan tersebut berupa lauk-pauk, makanan (panganan), dan minuman. Berbagai jenis makanan dengan tampilan yang menarik terus diproduksi demi meningkatkan nilai estetika dan daya tarik konsumen. Proses produksi makanan meliputi pemilihan bahan baku, proses pengolahan makanan, pengujian kualitas makanan, pengemasan hingga proses distribusi. Setiap proses yang berlangsung harus dikontrol agar produk akhir yang dihasilkan aman dan layak untuk dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Namkung dan Jang (2007), Kualitas makanan adalah salah satu komponen yang paling penting dari pengalaman makan. Sedangkan menurut Peri (2006) dalam Oktaviana (2018), kualitas makanan adalah elemen penting yang harus disediakan restoran untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Perkembangan kuliner pada saat ini dapat dikatakan berkembang dengan sangat pesat, dan salah satunya adalah bisnis rumah makan. Rumah makan dengan sangat mudah dijumpai di sekitar kita berbagai jenis dan rupa. Bisnis rumah makan memang semakin tumbuh subur seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan gaya hidup masyarakat yang ingin serba cepat tersaji. Sadar atau tidak, dengan pertumbuhan penduduk yang semakin banyak begitu juga kebutuhan pangan yang harus disediakan.

Salah satu cara yang mudah ditempuh dan lebih praktis adalah datang ke rumah makan. Dengan keaneka ragaman jenis menu, asal daerah, cara penyajian, dan karakteristik yang berbeda-beda, khususnya di Pahoman kota Bandar Lampung. maka konsumen memiliki banyak rekomendasi untuk memutuskan makanan apa yang dipilih dan dimana akan makan. Di antara lain rumah makan yang berada di wilayah pahoman bandar Lampung, Rumah makan Warung Sego, New LG, Mbok Wito, Griya Liwet, Waroeng Diggers, Bebek belur, Pecel Lele Haji Puad.

Saat ini, telah banyak kompetitor yang bergerak pada usaha sejenis dan dengan keunggulan produk masing-masing. Munculnya kompetitor tentu memberikan pengaruh terhadap persaingan pada bisnis kuliner, Persaingan antar pengusaha kuliner tersebut menyebabkan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen sehingga menyebabkan kecenderungan konsumen untuk berubah-ubah. Dengan alasan ini para pengusaha dituntut untuk memberikan sesuatu yang berbeda dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggannya.

Hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap layanannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis kuliner untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah dengan kualitas produk yang higienis dan berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik, Namun semakin banyaknya persaingan bisnis kuliner berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Hal ini perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Restoran Warung Sego adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang berada di daerah pahoman bandar Lampung. Dengan produk andalannya berupa gurame bakar dan beberapa menu pendukung lainnya. Berikut adalah menu ikan gurame bakar yang berada di rumah makan warung sego:





**Tabel 1.1. Menu rumah makan warung sego**

*Sumber: Data Sekunder 2021*

[https://instagram.com/warungsegobdl?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/warungsegobdl?utm_medium=copy_link)

Kuliner Warung Segu berdiri sejak 10 Oktober 1997 dengan membuka outlet pertama di Jalan Way Sekampung No.18, Pahoman, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung. Rumah makan warung sego mempunyai keunikan tersendiri. Menyantap makanan dengan konsep rumah makan khas Jawa modern. Hal ini menjadi keunikan bagi para pengunjungnya. Berikut foto Warung Segu pahoman Bandar Lampung :



**Tabel 1.2. Rumah Makan Warung Segu**

*Sumber: Primer 2021*

Persaingan yang akan terjadi bukan dari sisi kepuasan konsumen saja, namun juga persaingan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dikehendaki, maka konsumen akan puas, jika yang terjadi sebaliknya maka akan menyebabkan kehilangan minat konsumen untuk makan di rumah makan tersebut. Apabila hal ini terjadi akan mengakibatkan menurunnya jumlah konsumen dan pada akhirnya akan menyebabkan pengurangan keuntungan. Banyaknya rumah makan yang ada di Pahoman Bandar Lampung, menyebabkan rumah makan Warung Sejo punya strategi pemasaran yang tepat. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, pihak rumah makan dituntut selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan memperhatikan secara cermat kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan harapan atas kualitas produk yang diberikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Dalam menjalankan suatu bisnis, baik bisnis berupa jasa atau barang, kualitas produk yang akan diperjualkan harus diperhatikan dari proses pembuatannya sampai produk berada di tangan konsumen.

Dengan kualitas barang yang baik, suatu bisnis dapat bertahan dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Selain memperhatikan kualitas produk, para pelaku bisnis harus mampu mengembangkan produknya dengan kualitas produk yang sama bagusnya. Seperti contoh untuk para pelaku bisnis makanan, mereka harus mengembangkan bisnisnya dengan menyediakan menu baru, membuka cabang di daerah lain dengan lokasi yang strategis. Dengan demikian kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen dan diharapkan

konsumen akan melakukan pembelian sehingga secara otomatis pendapatan akan dapat meningkat setiap bulannya. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2007)

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan seperti saat ini, penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang semakin penting. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertara dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:67),

harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat juga faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan harga yaitu kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan merupakan strategi pemasaran yang baik untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Dari kualitas yang baik akan terbentuk kepuasan sehingga akan menghasilkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk atau jasa yang diberikan oleh para pengusaha makanan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Karundeng (2013). Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Aryani dan Rosinta (2010). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di cafe tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Sedangkan menurut Gilbert, dalam Aryani dan Rosinta (2010). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Selain itu, Adanya persaingan di dalam industri kuliner di Bandar Lampung membuat rumah makan Warung Sego perlu meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Zikra dan Yusra (2016) menyatakan bahwa produsen dituntut untuk menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama, dimana tingkat kepentingan dan harapan konsumen serta kinerja dalam melayani konsumen sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan. Kepuasan konsumen memiliki efek positif pada sebuah usaha.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor antara lain adalah Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas kualitas produk (Simamora, 2001), Persepsi harga yang ditetapkan terhadap produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012) serta kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumennya (Tjiptono, 2007).

Dari uraian yang telah di jelaskan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada rumah makan warung sego pahoman bandar lampung)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Seberapa besar persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Seberapa besar kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen ?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan dan memperluas kajian ilmu pemasaran pada ilmu administrasi bisnis khususnya pada hal yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dapat membantu pemilik tempat dalam mengembangkan usaha nya sebagai acuan tambahan.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Gerald Zaldman dalam Hadiyati Fitria dan Endang Ahmad Yani (2013, p:108) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Mangkunegara (2009, p:4) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang

berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013, p:6), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

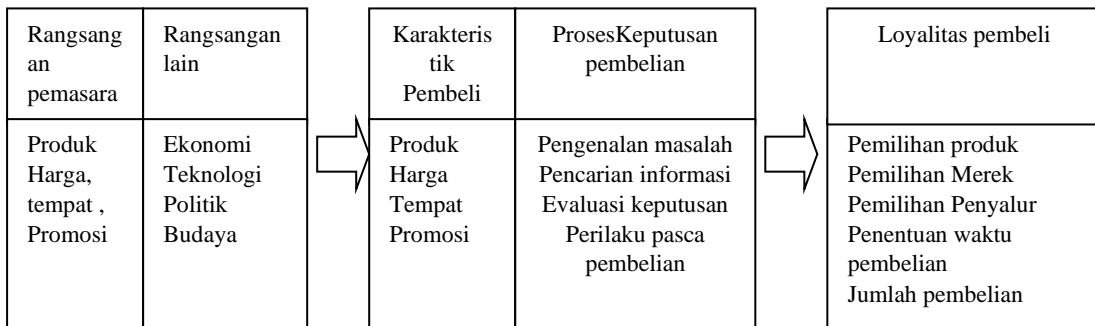
### **2.1.1 Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan

memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Menurut Kotler (2008, p:226) keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya. berikut gambaran model perilaku konsumen menurut kotler :



Sumber : Kotler, 2011

**Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen**

Pada gambar 2.1 perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut meliputi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan suatu tindakan dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian.

### 2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009, p:166), Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa faktor antara lain, Budaya dan kelas sosial

A. Budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang

berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan darah geografis.

B. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

## 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

### A. Kelompok referensi

Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

### B. Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

### C. Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

#### A. Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

#### B. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

#### C. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

#### D. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

#### E. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.



#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

##### A. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

##### B. Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

##### C. Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

##### D. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

## 2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2013) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi

prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2003).

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan 25 suatu produk. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

### **2.2.1 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi persepsi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
2. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

3. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
4. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai. Menurut Juran (dalam <http://uharsputra.wordpress.com>, diakses 5 maret 2012), kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan (*fitness for use*), ini berarti bahwa suatu produk atau jasa hendaklah sesuai dengan apa yang diperlukan atau diharapkan oleh pengguna, lebih jauh Juran mengemukakan lima dimensi kualitas yaitu :

- Rancangan (*design*), sebagai spesifikasi produk.
- Kesesuaian (*conformance*), yakni kesesuaian antara maksud desain dengan penyampaian produk aktual.
- Ketersediaan (*availability*), mencakup aspek kedapat dipercaya, serta ketahanan, dan produk itu tersedia bagi konsumen untuk digunakan.
- Keamanan (*safety*), aman dan tidak membahayakan konsumen.
- Guna praktis (*field use*), kegunaan praktis yang dapat dimanfaatkan pada penggunaannya oleh konsumen.

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

#### A. *Trancendent approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sangat subyektif dan sulit didefinisikan dan digambarkan secara konkrit, tetapi dapat dirasakan dan diekspresikan. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan

parameter kualitas benda tersebut. Perspektif ini biasanya digunakan untuk menggambarkan kualitas produk seni.

B. *Product-based approach*

Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk.

C. *User-based approach*

Kualitas produk terealisasi jika kepuasan konsumen maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal. Pendekatan ini berbasis pemasaran dan berfokus pada konsumen. 30

D. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini menggunakan dasar, ukuran, atau standar yang telah ditentukan oleh pamanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pamanufaktur. Definisi ini berfokus pada aspek internal.

E. *Value-based approach*

Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

### **2.3 Persepsi Harga**

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan

bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

### **2.3.1 Dimensi Persepsi Harga**

Kotler dan Armstong (2001) menyatakan indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga

dengan manfaat Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk/pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis.

### **2.3.2 Faktor-Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga**

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu.

Menurut Abdul Manap (2016 : 289) biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan ke harga pokok.

Lebih lanjut dapat dirinci, pengorbanan yang dapat dikatakan biaya apabila memenuhi kriteria biaya berikut :

1. Dapat dihitung.
2. Dapat diduga sebelumnya.
3. Inheran (melekat) pad produksi.
4. Tidak dapat dihindarkan.

### **2.3.3 Metode Penetapan Harga Setelah Mempertimbangkan Faktor-Faktor**

Menentukan penetapan harga, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler (2002:529) menyatakan macam-macam metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. **Penetapan Harga Mark-Up** Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman (guna menutup risiko produk yang tidak terjual), produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi, serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.
2. **Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian (*Target Return Pricing*)**  
Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan-pertimbangan lain. Produsen harus mempertimbangkan harga yang berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan. Produsen juga perlu mencari cara untuk menentukan biaya tetap dan/atau biaya variabel, karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.
3. **Penetapan Harga Berdasarkan Harga yang Dipersepsikan (*Perceived Value*)**  
Metode ini perusahaan menerapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dari metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi



produknya. Penjual dengan pandangan terlalu rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada harga yang dapat ditetapkan. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif..

4. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*) Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.
5. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku (*Going-rate pricing*) dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

#### **2.4 Kualitas Pelayanan**

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Philip Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut (Tjiptono, 2004:59), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, masing-masing orang akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak tampak (*Intangibility*)  
Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian (Enis dan Cox, 1988). Kedua pengertian tersebut adalah :
  - a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
  - b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
2. Tidak terpisahkan Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.
3. Bervariasi (*Variability*) 18 Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*) Jasa merupakan komoditas yang yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

### 2.4.1 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 182 – 189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- A. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir
  - B. pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (self-service), dan lain-lain.
  - C. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
  - D. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
  - E. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.
5. Menumbuhkan budaya kualitas
- Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:
- A. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
  - B. Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
  - C. Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
  - D. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
  - E. Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.

- F. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- G. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
6. Menciptakan automating quality
- Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.
7. Menindaklanjuti layanan
- Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan
- Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

#### **2.4.2 Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012 : 178 – 181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- A. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- B. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- C. Tutur kata karyawan kurang sopan,
- D. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- E. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- A. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

- B. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
  - C. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
  - D. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
- Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.
- Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan service quality menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.
7. Visi bisnis jangka pendek.
- Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak service quality yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

### **2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Fandy Tjiptono (2014 : 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:



1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Dimensi Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

## **2.5 Kepuasan Konsumen**

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan (Tjiptono, 2000). Oleh karena itu konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan konsumennya (Subroto dan Nasution, 2001)

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan pelanggan, diantaranya dari Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Pembeli yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

Kepuasan konsumen sebagai fokus penilaian kepuasan tidak lagi berdasarkan perbandingan produk yang sedang atau baru dikonsumsi dengan produk lain yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Kepuasan konsumen sebagai hasil penilaian atau evaluasi atas suatu produk yang mengubah tingkat kesenangan konsumennya. Bila tingkat kesenangan seseorang setelah mengonsumsi produk tersebut bertambah, artinya produk tersebut menghasilkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, bila kesenangan seseorang setelah mengonsumsi produk tersebut menurun, artinya produk tersebut menghasilkan ketidakpuasan konsumen.

### **2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2001) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi

4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas akan produk tersebut.

### 2.5.2 Dimensi Kepuasan konsumen

Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Membeli lagi;
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

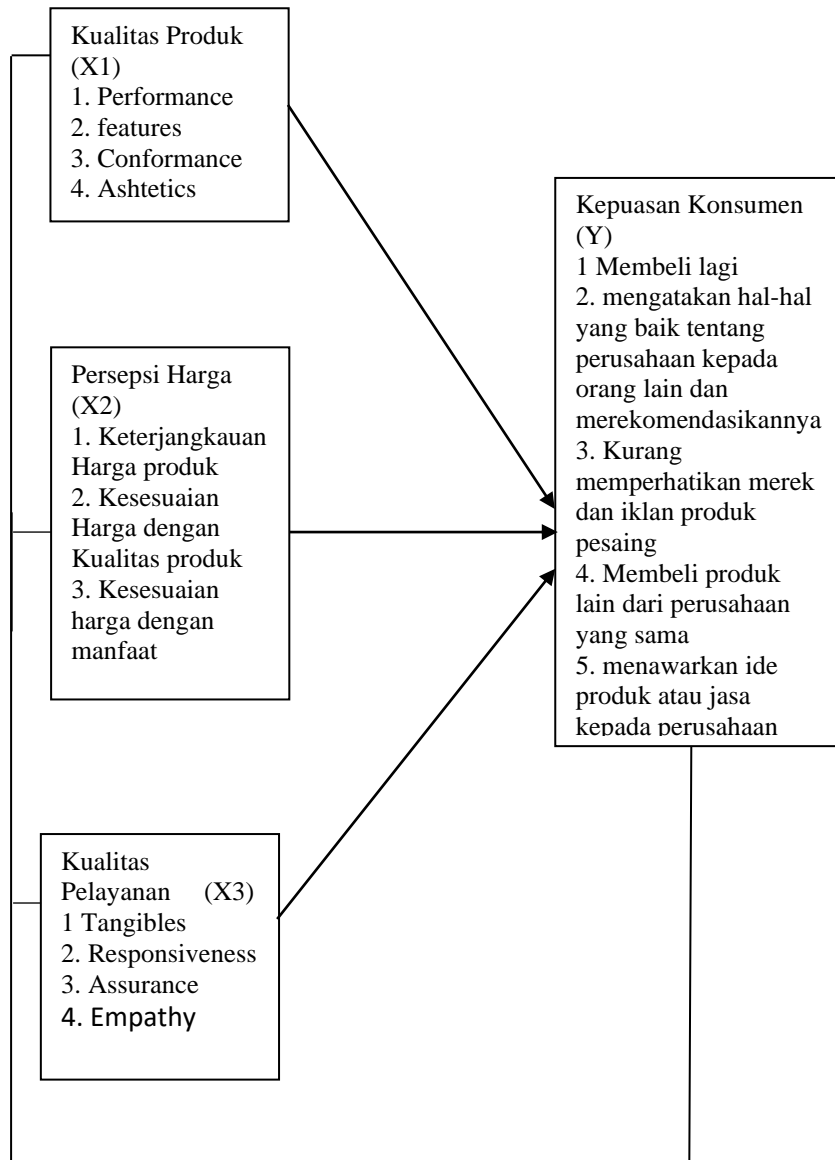
**Tabel 2.1. Penelitian terdahulu**

Nama	Judul	Hasil penelitian
Della Sebrica, Sri Suryoko dan Apriatni (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan kampoeng djowo sekatul kabupaten kendal	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 28,8% terhadap kepuasan konsumen, dan harga sebesar 34,9% terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,3% sedangkan 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain.
Safrizal (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	Hasil penelitian diperoleh $KK=0,620+0,801H+0,150KP$ . Konstanta sebesar 0,620 merupakan kepuasan konsumen pada

	Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa	saat harga dan kualitas pelayanan bernilai nol. Koefisien regresi sebesar 0,801H menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan demikian pada variabel kualitas pelayanan koefisien regresi sebesar 0,150KP menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. Rumah Makan Raja Oci sebaiknya tetap mempertahankan semua kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk yang ada agar dapat selalu diterima dikalangan masyarakat dan bisa saling menguntungkan bagi pihak rumah makan. Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, kepuasan konsumen
Risatul Umami, As'at Rizal, Sumartik (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe	Dari ketiga faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffe maka kualitas produk menjadi faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan. Ini sesuai dengan karakteristik dari Kedai Warsu Coffe sebagai penyedia produk yang disertai jasa tambahan, maka kualitas produk menjadi hal utama yang diperhatikan konsumen ketika memilih kedai.
Azwar Anas Suryadi, Muhamad Syahwildan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Café Waroeng Debox Cikarang)	Hasil penelitian uji t menunjukkan 1) Kualitas Produk menyatakan nilai signifikan $0,130 > 0,05$ pengaruh kualitas produk tidak signifikan, 2) Harga menyatakan nilai signifikan $0,487 > 0,05$ pengaruh Harga tidak signifikan, 3) Kenyamanan menyatakan nilai signifikan $0 < 0,05$ pengaruh harga signifikan.

Penelitian ini menunjukkan variable-variable yang berbeda dari penelitian sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh yang di timbulkan oleh variable variable pengaruh kualitas produk persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.7 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.2. Kerangka berpikir**

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis

terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2010). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ha1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan warung sego di Bandar Lampung.

Ha2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan warung sego di Bandar Lampung.

Ha3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan warung sego di Bandar Lampung.

Ha4: Kualitas produk persepsi harga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan warung sego di Bandar Lampung

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Menurut Zulganef (2018) dalam Rosanty (2020) penelitian explanatory adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel-variabel independen yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan variabel independen yaitu kepuasan konsumen (Y).

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:136), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung rumah makan warung sego di Kota Bandar Lampung.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:137), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi dalam penelitian besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka peneliti

dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Namun kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel harus dapat mewakili atau menggambarkan populasi.

Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:142). Sedangkan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:144).

Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel adalah: Responden merupakan konsumen yang mengunjungi rumah makan warung sego. Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut Sugiyono, (2017:148) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel yang diperlukan

$Z$  : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96.

$P$  : Peluang benar 50% = 0,5

$q$  : Peluang salah 50% = 0,5

$e$  : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$



$$n = 96,04 = 97 \text{ Responden}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 97 responden. Namun agar dalam proses penghitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen yang mengunjungi rumah makan sego di Kota Bandar Lampung.

### **3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

#### **3.3.1 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari sebuah konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti mengoperasikan konsep di lapangan. Berikut definisi konseptual dari penelitian ini:

- A. Kualitas produk menurut Armstrong (2003:243) adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan 25 suatu produk. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.
- B. Persepsi harga Menurut Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak
- C. Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59).

D. Kepuasan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan.

### 3.3.2 Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam pengukuran, maka sebuah konsep akan dijabarkan dalam definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian ini akan diuraikan dan dapat dilihat pada gambar tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1. Ringkasan Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Konseptual	Oprasional	Dimensi	Item
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk menurut Amstrong (2003:243) adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan 25 suatu produk. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.	Kualitas Produk adalah barang yang dapat diandalkan dalam penjualan serta dapat bersaing dalam produk serupa	1. Features 2. Reliability 3. Conformance 4. Asthetics	1. Penyajian menu yang dihidangkan di rumah makan warung sego menarik 2. Makanan yang disediakan warung sego enak 3. Terdapat kesesuaian antara menu dengan penyajian makanan 4. Penataan makanan yang baik
Persepsi harga X2	Persepsi harga Menurut Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan	Persepsi harga adalah stigma konsumen terhadap suatu barang secara fungsi ataupun nilai manfaat suatu barang	1. Keterjangkauan Harga produk 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga menu di Rumah Makan Warung Sego terjangkau 2. Harga disetiap menu di rumah makan Warung Sego sangat sesuai dengan porsi makanan yang

	transaksi atau tidak			disajikan.  3.Harga di rumah makan Warung Sego sesuai dengan kualitasnya
Kualitas pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	Kualitas pelayanan adalah bagaimana seseorang memberikan tingkat kualitas secara maksimal kepada yang diberikan pelayanan	1. Tangibles 2.Responsivess 3. Assurance 4. Empathy	1. Fasilitas pelengkap (meja, kursi, wastafel, dll) yang disediakan Warung Sego dalam keadaan baik..  2.Pelayan Warung Sego memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan.  3.Pelayan Warung Sego ramah saat memberikan pelayanan kepada konsumen.  4. Kemampuan karyawan dalam memberikan rekomendasi produk makanan
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan.	Kepuasan konsumen adalah sikap serta tindakan yang direspon oleh konsumen sehingga menimbulkan dampak yang diperoleh oleh konsumen	1 Membeli lagi 2. mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan 3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama 5. menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan	1.Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di Warung Sego  2.Saya merasa puas karena menu yang di hidangkan sangat terjamin kualitasnya  3.Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Warung Sego  4.Saya merekomendasikan Warung Sego sebagai salah satu tempat tujuan kuliner kepada orang lain

Sumber: Data Diolah (2020)

### **3.4 Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada data (Sugiyono, 2017:219). Data primer juga mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dimana responden yang merupakan sumber data akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertulis dalam kuesioner yang dibagikan. Pertimbangan dari digunakannya metode kuesioner ini sebagai jalan untuk mengumpulkan data adalah:

- A. Penghimpunan data dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat
- B. Jawaban yang didapatkan relatif seragam sehingga memudahkan dalam pengolahan data
- C. Metode ini dinilai lebih efisien baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner *Google Form* yang dibagikan kepada responden pengunjung rumah makan warung sego dan yang sudah berkunjung ke rumah makan Warung Sego Pahoman di Kota Bandar Lampung. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada tanggal 15 Juni 2021 sampai dengan 20 Juni 2021.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017:219). Data sekunder juga merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.

Dalam penelitian ini data-data sekunder didapat dari studi kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data dari berbagai sumber antara lain dari buku, jurnal, internet, hasil riset dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada sampel yang telah dipilih. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:225). Kuisisioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab pernyataan-pernyataan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

Dalam kuisisioner setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017:158).

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2017:157), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:158) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut ini:

**Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:159)

Pada saat pengolahan data, skala pengukuran ordinal ini akan di transformasi menjadi skala interval menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Menurut Sarwono, J (2013) *Methods Successive Interval* (MSI) adalah metode yang digunakan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala interval. Prosedur perhitungan statistik mengharuskan data berskala interval. Jika dalam pengumpulan data hanya terdapat data ordinal maka data tersebut harus di transformasi menjadi data interval agar data layak untuk digunakan. Proses pengubahan data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer yaitu *Microsoft Excel*.

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:198). Kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : Koefesien validitas  
 $n$  : Banyaknya subjek  
 $x$  : Nilai pembanding  
 $y$  : Nilai dari yang akan dicari validitasnya.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table
3. Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program *SPSS* yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel..

**Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas**

<b>X1 (Kualitas Produk)</b>	<b>hitung</b>	<b>tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,462	0,349	Valid
X1.2	0,767		Valid
X1.3	0,710		Valid
X1.4	0,690		Valid
<b>X2 (Persepsi Harga)</b>	<b>hitung</b>	<b>tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,770	0,349	Valid
X2.2	0,808		Valid
X2.3	0,696		Valid
<b>X3 (Kualitas Pelayanan)</b>	<b>hitung</b>	<b>tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,887	0,349	Valid
X3.2	0,921		Valid
X3.3	0,867		Valid
X3.4	0,843		Valid
<b>Y</b>	<b>hitung</b>	<b>tabel</b>	<b>Keterangan</b>

(Kepuasan Konsumen)			
Y1	0,797	0,349	Valid
Y2	0,702		Valid
Y3	0,905		Valid
Y3	0,782		Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:198). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir/item

$V_t^2$  : Varian total



### Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan ketentuan reabilitas diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarakan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.4. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,755	Realibilitas Tinggi
Persepsi Harga (X2)	0,805	Realibilitas Sangat Tinggi
Kualitas Layanan (X3)	0,836	Realibilitas Sangat Tinggi
Kepuasan Konsumen (Y)	0,814	Realibilitas Sangat Tinggi

*Sumber : data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji reabilitas dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu untuk variabel kualitas produk (X1) Sebesar 0,755 memiliki tingkat kereabilitasan tinggi, variabel persepsi harga (X2) Sebesar 0,805 memiliki tingkat kereabilitasan sangat tinggi, variabel kualitas pelayanan (X3) Sebesar 0.836 memiliki tingkat kereabilitasan sangat tinggi dan variabel kepuasan konsumen (Y) Sebesar 0,814 memiliki tingkat kereabilitasan sangat tinggi.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:232).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, peneliti akan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik perlu dilakukan terlebih dahulu agar memastikan model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif atau bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer dengan menggunakan program SPSS untuk menguji hipotesis.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Prosedur pengujian normalitas ialah menggunakan *P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut ini dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika data terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data terlihat menyebar tidak beraturan, dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model asumsi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas menurut Priyanto (2011:93), dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *Scatterplots* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau variabel bebas dan tidak *orthogonal* atau nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Variabel bebas dapat dikatakan multikolinieritas jika VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai angka *variances inflation factor* (VIF)  $< 10$
- b. Mempunyai nilai *tolerance* di atas  $> 0,10$ .

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (*Multiple Regresion*). Penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menggambarkan besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Konsumen  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta$  : Koefisien regresi  
 $X_1$  : Kualitas Produk  
 $X_2$  : Persepsi Harga  
 $X_3$  : Kualitas pelayanan  
 $e$  : *Margin of error*

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab dugaan sementara dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu preferensi ( $X_1$ ), dan persepsi konsumen ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) pada tingkat signifikan yaitu 5%. Adapun dasar dalam pengujian yaitu sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat diketahui variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun rumus  $t_{hitung}$  menurut Sugiyono, (2017:278) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- $t$  : Statistik t dengan derajat bebas  $n-1$   
 $n$  : Banyaknya observasi atau pengamatan  
 $r^2$  : Koefisien korelasi ganda

## 2. Uji F

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dilakukan Uji F yaitu dengan membandingkan  $F$  antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, derajat pembilang  $df_1=(k-1)$ , dan derajat bebas penyebut  $df_2=(n-k)$ . Dimana  $k$  merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier, dan  $n$  merupakan jumlah pengamatan. Adapun perhitungan nilai  $F$  dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

### **3.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai  $R^2$  adalah diantara 0 dan 1 (Ghozali, 2011:98).

## **V. PENUTUP**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Warung Sego Pahoman Bandar Lampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan warung sego pahoman di Bandar Lampung, artinya bahwa dengan adanya variabel kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen pada rumah makan Warung Sego. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek kualitas produk pada rumah makan warung sego.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan warung sego pahoman di Bandar Lampung, artinya bahwa dengan adanya variabel persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap rumah makan Warung Sego pahoman. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek persepsi harga di rumah makan warung sego.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan warung sego pahoman di Bandar Lampung, artinya bahwa dengan adanya variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen pada rumah makan warung sego pahoman. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek nilai kualitas pada rumah makan Warung Sego.
4. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Warung Sego Pahoman di Bandar Lampung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

### 1. Bagi Perusahaan

- a) Pihak rumah makan warung sego dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan, warung sego harus memberikan perhatian yang besar dalam memberikan pelayanan, rumah makan warung sego bersikap ramah dan dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, rumah makan warung sego bersikap tulus tanpa memandang status sosial dalam melayani konsumen, rumah makan Warung Sego harus mempertahankan dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik.
- b) Selain itu rumah makan Warung Sego perlu memperhatikan kualitas produk, terutama mengenai citra rasa makanan dan makanan khas Jawa, karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Mempertahankan kualitas berupa bumbu-bumbu berkualitas baik akan menjaga cita rasa dari warung sego, sehingga Warung Sego tidak kehilangan ciri khasnya

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis disarankan dapat menambahkan variabel lainnya seperti promosi, lokasi, dan variabel lainnya. Dan disarankan memperluas jangkauan penelitian sehingga hasil penelitian yang didapat memiliki dampak yang lebih luas dan mendapatkan manfaat yang lebih baik untuk kedepannya. Kemudian menambahkan jumlah responden, menggunakan instrumen penelitian tidak hanya kuisioner akan tetapi bisa juga melakukan wawancara secara langsung dengan responden agar penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Aryani, Dwi, and Febrina Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17(2): 114–26.
- Aryani, Winda. 2020. "Analisis Dampak Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien Peserta Jaminan Kesehatan Nasional Bpjs Kesehatan) Di Rumah Sakit Umum Daerah Kota Depok." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Daryanto, and Ismanto Setyobudi. 2014. Yogyakarta: Gava Media *Konsumen Dan Pelayanan Prima*.
- Fitriya, Hadiyati, and Endang Ahmad Yani. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus : Stei Sebi)." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2(1): 99–130.
- Ghozali, Imam. 2011. *19 Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS*.
- Karundeng, feibe permatasari. 2013. "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado." *Jurnal EMBA* 1(3): 639–47.
- Kotler, P, and G Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. `12. Jakarta: Erlangga.
- . 2007. "Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid Sembilan." *Edisi bahasa Indonesia. PT. Indeks. Jakarta*.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2 Edisi Ke-11)*. ed. Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, and Kelvin Lane Keller. 2006. Pearson Education *Marketing Manajemnt*. 12th Editi. New Jersey: Pearson Education.
- . 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. 14 Edition. Jakarta: Erlangga.



- . 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. “Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek.”
- Manap, Abdul. 2016. “Revolusi Manajemen Pemasaran.” *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2009. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mowen, John C, and Michael Minor. 2002. “Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 1 Dan Jilid 2.” *Jakarta: PT penerbit erlangga*.
- Namkung, Young, and SooCheong Jang. 2007. “Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions.” *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31(3): 387–409.
- Oktaviana, Nur Aini. 2018. “Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Wedangan Di Kota Surakarta).” *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3(2).
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Van Riel, Allard C R, Charles Pahud De Mortanges, and Sandra Streukens. 2005. “Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals.” *Industrial marketing management* 34(8): 841–47.
- Rosanty, Dyska Ayu. 2020. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL LOTUS GARDEN.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9(1).
- Safrizal, Safrizal. 2015. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 4(1).
- Sarwono, Jonathan. 2012. “Mengubah Data Ordinal Ke Data Interval Dengan Metode Suksesif Interval (MSI).” *Statistik Terapan Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi, Menggunakan SPSS, AMOS dan Excel*: 250–59. [http://www.jonathansarwono.info/teori\\_spss/msi.pdf](http://www.jonathansarwono.info/teori_spss/msi.pdf).
- Sebrica, Della, Sri Suryoko, and Apriatni Endang Prihartini. 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3(4): 366–74.
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subroto, Budiarto, and Dolly Sanjaya Nasution. 2001. “Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.” *Jakarta: Manajemen Usahawan Lembaga Manajemen FE UI*.

- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Bisnis."
- Tjiptono, Fandy. 2000. "Manajemen Jasa, Edisi Kedua." *Yogyakarta: Andy Offset*.
- . 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedu. Yogyakarta: Andi.
- . 2008. *Manajemen Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi.
- . 2011. *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- . 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2016. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2006. "Manajemen Pelayanan Jasa." *Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Tombeng, Brigitte, Ferdy Roring, and Farlane S Rumokoy. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(1).
- Umami, Risatul, and Sumartik Sumartik. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 15(2): 250–57.
- Zikra, R, and Z. Yusra. 2016. "Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli." *Jurnal RAP UNP* Vol 7(1): 55–56.