

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

(Studi Solo Steak & Resto Karanganyar)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

AAN TRIANJANI
NIM. 19.52.11.334

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Solo Steak & Resto Karanganyar)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

AAN TRIANJANI
NIM. 19.52.11.334

Surakarta, 12 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc
NIP. 199202082020122015

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aan Tri Anjani

NIM : 195211334

Progam Studi :Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Solo Steak & Resto Karanganyar)**".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 12 April 2023



Aan Tri Anjani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : AAN TRI ANJANI
NIM : 195211334
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI SOLO STEAK & RESTO KARANGANYAR)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data, apabila kemudian hari diketahui bahwa skripsi saya ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 12 April 2023



Aan Tri Anjani

Ika Feni Seriyaningrum, M.Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Aan Tri Anjani

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta .

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat, Bersama ini kami samoaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Aan Tri Anjani NIM : 19.52.11.334 yang berjudul : **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Solo Steak & Resto Karanganyar)"**.

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 12 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Seriyaningrum, M.Sc

NIP. 199202082020122015

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi Solo Steak & Resto Karanganyar)

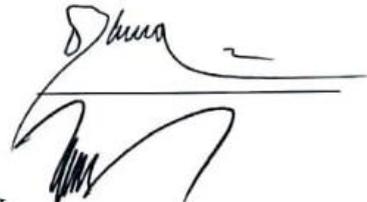
Oleh :

AAN TRIANJANI
NIM. 19.52.11.334

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002



Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji III
Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC.
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar “

(Q.W. Al-Baqarah : 153)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah : 6)

“Allah tidak akan membebani seorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirabbil 'Alamin

Dengan puji syukur kehadirat Allah SWT dan tak lupa
Sholawat seta salam kepaa Nabi Agung Muhammad SAW
kupersembahkan karya sederhana ku ini kepada :
Orang tua tercinta Bapak Hartoyo dan Ibu Tri Rahayu Murti
Kakak tersayang Ima Puji Rahayu dan Iis Dwi Cahyani, adikku
tercinta Apriani Kusnul Khotimah.
Keluarga Manajemen Bisnis Syariah MBS I 2019 yang
menemaniku selama menuntut ilmu dikampus.
Teman-teman yang telah memberikan semangat serta dorongan
untuk mengerjakan skripsi dan semua orang yang selalu
memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus dan tiada ternilai besarnya.

Terimakasih untuk semuanya 🍀

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Solo Steak & Resto Karanganyar)". Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H.Khairul Imam, S.H.I., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. M.Rofiq Junaidi, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Ika Feni Setiyaningrum, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, Ibu, Kakak, Adik dan Keluarga atas doa, cinta dan pengorbanan yang tidak ada habisnya, kasih sayang dan dukungan yang tidak akan terlupakan.
9. Sahabat terkasih Ismi Wulandari, Fira Angga Sari dan Chori Ananda Putri dan teman-teman angkatan 2019 yang senantiasa telah memberikan semangat tanpa henti demi terselesaikannya skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji ayukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada kita semuanya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 12 April 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this research is to determinate the effect of :1). Service quality on customer satisfication 2).product quality on customer satisfication , and 3). Price perceptions on customers satisfication. This research uses quantitative methods. The population in this research were consumers of Solo Steak and Resto Karanganyar in Soloraya. The sampling technique used in this research was non-probability sampling. The sample used in this research was 100 respondents. Data analysis techniquw used were instrument test, classical assumption test, model accuracy test, descriotive statistical tests, multiole linier regressuin tests, and hypothesis testing with the help of the IBM SPSS version 23 application.

The result of this research indicate that 1). Service quality has a significant positive effect on consumer satisfication. Solo Steak and Resto Karanganyar 2). Product quality has a positive significant effect on consumer satisfication at Solo Steak and Resto Karanganyar 3). Price perception has a positive and significant effect on consumer satisfication at Solo Steak and Resto Karanganyar.

Keywords : *service quality, product quality, price perception, and sonsumer satisfication*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh : 1). kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, 2). kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, 3). persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar Sesoloraya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji statistik deskriptif, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar 2). Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar 3). Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7

1.6. Manfaat Penelitian	8
1.7 Jadwal Penelitian.....	9
1.8 Sistematika Peneulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Kajian Teori	10
2.1.1. Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan	12
2.1.3 Kualitas Produk.....	13
2.1.4 Persepsi Harga	15
2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	16
2.3 Kerangka Berfikir	21
2.4. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.3. Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1. Populasi.....	24
3.3.2. Sampel	25
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.5 Data dan Sumber Data	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7 Variabel Penelitian	28

3.8 Definisi Operasional Variabel	28
3.9 Analisis Data.....	30
3.9.1. Uji Instrumen Penelitian	30
3.9.2. Uji Asumsi Klasik.....	31
3.9.3 Uji Ketepatan Model	32
3.9.4 Uji Statistik Deskriptif	32
3.9.5 Analisis Linier Berganda	33
3.9.6 Uji Hipotesis	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum Penelitian	35
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis.....	37
4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4 Hasil Uji Ketepatan Model.....	43
4.5. Uji Statistik Deskriptif	45
4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	46
4.7 Uji Hipotesis	48
4.8 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	50
BAB V PENUTUP	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Yang Relevan	16
3.1 Kriteria Penskoran Skala Likert	29
3.2 Definisi Operasional Variabel	39
4.1 Deskripsi jenis kelamin	35
4.2 Deskripsi Usia	36
4.3 Deskripsi Domisili	37
4.4 Hasil Uji Validitas.....	38
4.5 Hasil Uji Realibilitas	40
4.6 Hasil Uji Normalitas	41
4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	42
4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.9 Hasil Uji R^2	44
4.10 Hasil Uji F.....	45
4.11 Hasil Statistik Deskriptif.....	45
4.12 Hasil Uji Linier Berganda.....	47
4.13 Uji Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Sektor Usaha IMK Terbanyak di Indonesia Tahun 2020..... 1

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....22

DAFTAR LAMPIRAN

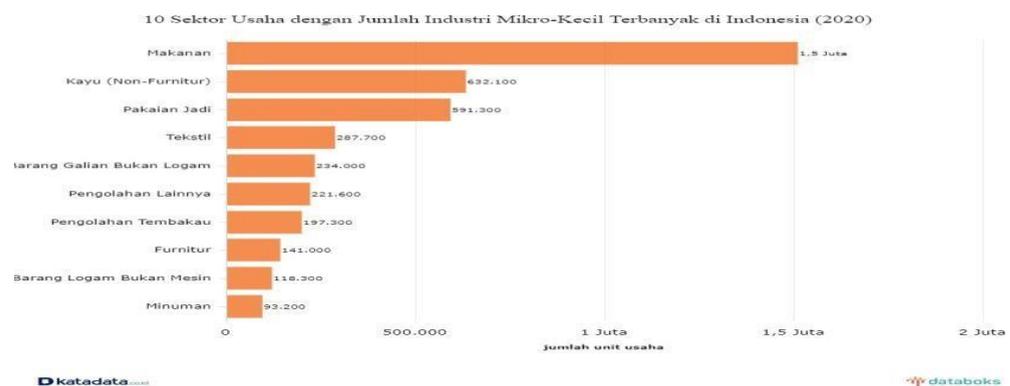
Lampiran 1. Jadwal Rencana Penelitian.....	61
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian	71
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	85
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik	91
Lampiran 7. Hasil Uji Ketepatan Model	92
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan uji t.....	94
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup... ..	95
Lampiran 10. Cek Plagiasi	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha kuliner merupakan salah satu jenis kegiatan bisnis yang berkembang pesat saat ini. Hal ini didasarkan pada banyaknya peminat dan penggemar dari berbagai macam produk kuliner. Dalam usaha kuliner pengusaha menciptakan bervariasi makanan dan minuman karena merupakan kebutuhan dasar bagi manusia yang harus terpenuhi untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Kondisi pertumbuhan makanan yang terjadi di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan. Dimana usaha industri skala kecil yang bergerak disektor makanan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah IMK sector makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Berikut tabel data sector usaha IMK terbanyak di Indonesia :



Gambar 1. 1 Data Sektor Usaha IMK Terbanyak di Indonesia tahun 2020

Sumber : Databoks (2022)

Perkembangan usaha kuliner yang pesat menuntut perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dalam usaha kuliner merupakan elemen paling penting yang perlu mendapat perhatian lebih. Menurut Salam (2020), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau yang hasil diharapkan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan yang mendorong niat pembelian ulang pelanggan, sehingga para manajer harus memandang dan merancang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara berkesinambungan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Guspul (2014), kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima dan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen karena dalam pembelian terjadi interaksi antar konsumen dengan pihak resto baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jadi semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen (Ningrum et al., 2020; Kristianti & Rivai, 2018). Penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Trianto,2018).

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Daga (2017), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dan sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memilih serta mengkonsumsi suatu produk. Hal ini karena setiap konsumen menginginkan kualitas terbaik dari produk yang dibelinya.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Margawati 2020; dan Ningrum et al., 2020). Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara negative mempengaruhi kepuasan konsumen (Brier & lia dwi jayanti, 2020).

Persepsi harga menjadi faktor ketiga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Merek et al., (2018), persepsi harga adalah bagaimana informasi harga yang ditawarkan dipahami seluruhnya oleh konsumen produk. Persepsi konsumen terhadap mahal atau murahnya harga suatu produk bersifat relatif, maka pihak resto sebagai produsen harus memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing khususnya produk sejenis, agar harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau dalam arti tidak terlalu tinggi dibandingkan produk pesaing.

Berdasarkan penelitian menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat diinterpretasikan jika persepsi harga meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan (Swarjana, 2022; dan Adnyana & Suprpti, 2018). Penelitian menunjukkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ningtiyas, 2020).

Kota Karanganyar menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah. Selain memiliki keunggulan tempat wisata yang indah di sisi lain Kota Karanganyar juga terdapat banyak usaha kuliner yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Pecinta kuliner akan dikenalkan dengan keanekaragaman makanan yang ada di Karanganyar dan disajikan dengan berbagai menu yang berbeda. Usaha rumah makan di Karanganyar telah banyak berdiri seperti Telaga Rindu, SFA Steak, Gerdoe Resto dan Omahe Resto yang memiliki ciri khas dan keunikan yang berbeda di setiap resto. Semakin berkembangnya usaha kuliner di Karanganyar mendorong pelaku usaha berlomba untuk terus mengembangkan usahanya dengan ciri khas dan keunikannya sendiri baik dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga yang begitu bersaing.

Salah satu resto yang ada di Kabupaten Karanganyar yaitu Solo Steak & Resto Karanganyar. Saat ini Solo Steak & Resto memiliki tiga cabang yang tersebar di beberapa wilayah di Kabupaten Karanganyar, dan berbagai menu makanan dan minuman yang bervariasi yang tersedia. Strategi yang dilakukan Solo Steak & Resto adalah dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan,

kualitas produk dan pemberian diskon. Aspek pelayanan yang digunakan oleh Solo Steak & Resto Karanganyar adalah jika terdapat pelanggan yang merasa kurang puas dengan layanan, maka konsumen diminta untuk memberikan kritik atau saran melalui kotak saran yang sudah disediakan, sehingga pihak Solo Steak & Resto Karanganyar dapat melakukan perbaikan mengenai pelayanan terhadap konsumen dengan memberikan rasa puas terhadap pelayanan kepada konsumen.

Harapan pihak Solo Steak & Resto Karanganyar dapat menjadi salah satu kuliner yang favorit yang wajib dikunjungi. Dengan memberikan rasa puas terhadap konsumen bisa menjadikan konsumen tersebut menjadi pelanggan setia. Jumlah pelanggan sangat mempengaruhi kualitas resto jika jumlah pelanggan banyak maka akan memberikan dampak baik terhadap resto tersebut, begitu sebaliknya jika jumlah pelanggan sedikit juga memberikan dampak buruk terhadap kualitas resto tersebut.

Berdasarkan survei yang saya lakukan pada Solo Steak & Resto Karanganyar, fenomena yang terdapat pada resto ini kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan masih kurang efektif sehingga menyebabkan penumpukan pesanan. Kualitas produk yang terdapat di Resto beraneka menu makanan dan minuman yang dapat dinikmati konsumen. Sedangkan untuk persepsi harga, di Solo Steak & Resto Karanganyar cukup terjangkau dan dapat dinikmati dari berbagai kalangan masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Solo Steak & Resto Karanganyar)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian antara lain :

- a. Dari hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, dari hasil penelitiannya yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jadi semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen (Ningrum et al., 2020; Kristianti & Rivai, 2018). Penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Trianto, 2018).
- b. Selain itu, pada variabel kualitas produk terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh peneliti bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Margawati 2020; dan Ningrum et al., 2020). Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara negatif mempengaruhi kepuasan konsumen (Brier & lia dwi jayanti, 2020).
- c. Selanjutnya, untuk variabel persepsi harga juga terdapat perbedaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat diinterpretasikan jika persepsi harga meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami

peningkatan (Swarjana, 2022; dan Adnyana & Suprapti, 2018). Penelitian menunjukkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ningtias, 2020).

1.3 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, cakupan dan aktivitas, peneliti hanya memberikan batasan yaitu hanya terbatas pada permasalahan yang di paparkan.

Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan terkait penelitian. diantaranya :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar ?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai pembanding antara pemahaman teori dan praktek di lapangan serta untuk menetapkan pengetahuan penulis dibidangnya.
 - b. Dapat digunakan oleh pembaca sebagai rujukan dalam menyusun penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari kepuasan konsumen dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman kepada perusahaan dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penelitian

Penulisan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang berurutan dan saling berkaitan antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan masalah, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini meliputi landasan teori, temuan penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan analisis data.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryono (2016), kepuasan konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumen. Kepuasan konsumen memiliki peran penting bagi suatu perusahaan. Kepuasan konsumen yaitu kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai. Sedangkan kepuasan konsumen berhubungan langsung dengan produk atau jasa yang selama ini digunakan (Rizan et al., 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja yang diterima.

Menurut Tjiptono (2011), indikator kepuasan konsumen antara lain :

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), yaitu dengan menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.
- b. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*), berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

- c. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*), kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi.
- d. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*), apabila konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka peroleh, maka dengan senang hati dan tanpa paksaan mereka akan menyarankan kepada teman, kerabat dan saudara untuk membeli produk perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Utami, 2009) :

- a. Performa produk atau jasa. Performa atau produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
- b. Citra perusahaan atau produk (merek), terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.
- c. Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.
- d. Kinerja atau prestasi karyawan, kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

- e. Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Guspul (2014), kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima dan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Lestari, 2018).

Menurut Rambat Lupiyoadi 2011 (dalam Indrasari 2019), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen untuk perbaikan kelanjutan serta melengkapi harapan konsumen.

Menurut (Puji Lestari, 2018) terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan antara lain :

- a. Berwujud (*tangibles*), yaitu menggambarkan wujud secara layanan ataupun fisik yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kesan yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

- b. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan handal dan akurat.
- c. Daya tanggap (*responsive*), merupakan kesadaran atau keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat untuk menekankan pada ketepatan dalam merespon keinginan konsumen.
- d. Kepastian (*assurance*), merupakan pengetahuan, sopan santun dan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan ataupun kepercayaan terhadap konsumen meliputi aspek pengetahuan yang dimiliki karyawan dan perilaku karyawan terhadap konsumennya.
- e. Empati (*emphaty*), merupakan kepedulian atau perhatian secara pribadi yang diberikan ke konsumen. Dalam hal ini menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang spesial

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Daga (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainya. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Amron, 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan memuaskan kebutuhan manusia meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainya.

Adapun sembilan indikator pada kualitas produk antara lain (Daga, 2017) sebagai berikut :

- a. Bentuk (*form*), dimana produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*features*), karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, indikator ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai pelanggan.
- d. Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Ketahanan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai pelanggan.
- f. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. Kemudahan (*repairability*), berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak.

- h. Gaya (*style*), merupakan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain (*design*), dimana keseluruhan keisimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.4 Persepsi Harga

Menurut Savitri & Wardana (2018), persepsi harga adalah bagaimana informasi harga yang ditawarkan dipahami seluruhnya oleh konsumen produk. Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan pendapat diatas dapat didefinisikan persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

Menurut Wifky Muharam & Euis Soliha (2017), indikator persepi harga meliputi :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. Harga bersaing.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga meliputi (Kotler & Armstrong, 2008):

- a. Persepsi nilai oleh pelanggan, batas atas harga tidak ada permintaan diatas batas ini.

- b. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya, strategi, tujuan dan bauran pemasaran kondisi dan permintaan pasar strategi.
- c. Biaya-biaya produk, batas bawah harga tidak ada keuntungan di bawah harga ini.

2.2. Penelitian yang Relevan

Penelitian ini memiliki kebaruan berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya karena variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan belum ada peneliti yang meneliti di Solo Steak & Resto Karanganyar. Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2. 1
Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Kristianti & Rivai(2018)	Pengaruh persepsi harga,kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada warunk upnormal Semarang	Teknik pengambilan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan <i>non probability sampling</i> sedangkan cara pengambilan sampel yang dilakukan dengan	Hasil penelitian ini adalah pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warunk up

			menggunakan metode purposive sampling.	normal Semarang.
2.	Trianto (2018)	<i>Analisis of the effect of service quality, product quality and price on customer satisfaction at mcdonald's Pekanbaru</i>	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan secara accidental sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer.	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Ibrahim & Thawil (2019)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini melakukan observasi dengan populasi masyarakat yang bertempat tinggal di daerah sekitar kantor MNC Vision wilayah kedoya green garden Jakarta Barat. Dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang memenuhi kriteria	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

			pengambilan sampel dengan pendekatan purposive sampling.	
4.	Ningrum et al.,(2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen susu segar di Kota Bandar Lampung	Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei di Kota Bandar Lampung. Lokasi dipilih secara sengaja (<i>purposive</i>) di Chandra <i>Dapartement Store</i> Tanjung Karang dengan pertimbangan Chandra <i>Dapartement Store</i> Tanjung Karang merupakan salah satu tempat pemasaran Susu Segar Moo yang penjualannya paling banyak dibandingkan dengan supermarket lainnya yang ada di Kota Bandar Lampung	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.
5.	Ningtiyas (2020)	Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada	Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 102 konsumen dari jasa pengiriman barang	Hasil penelitian ini adalah variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen .

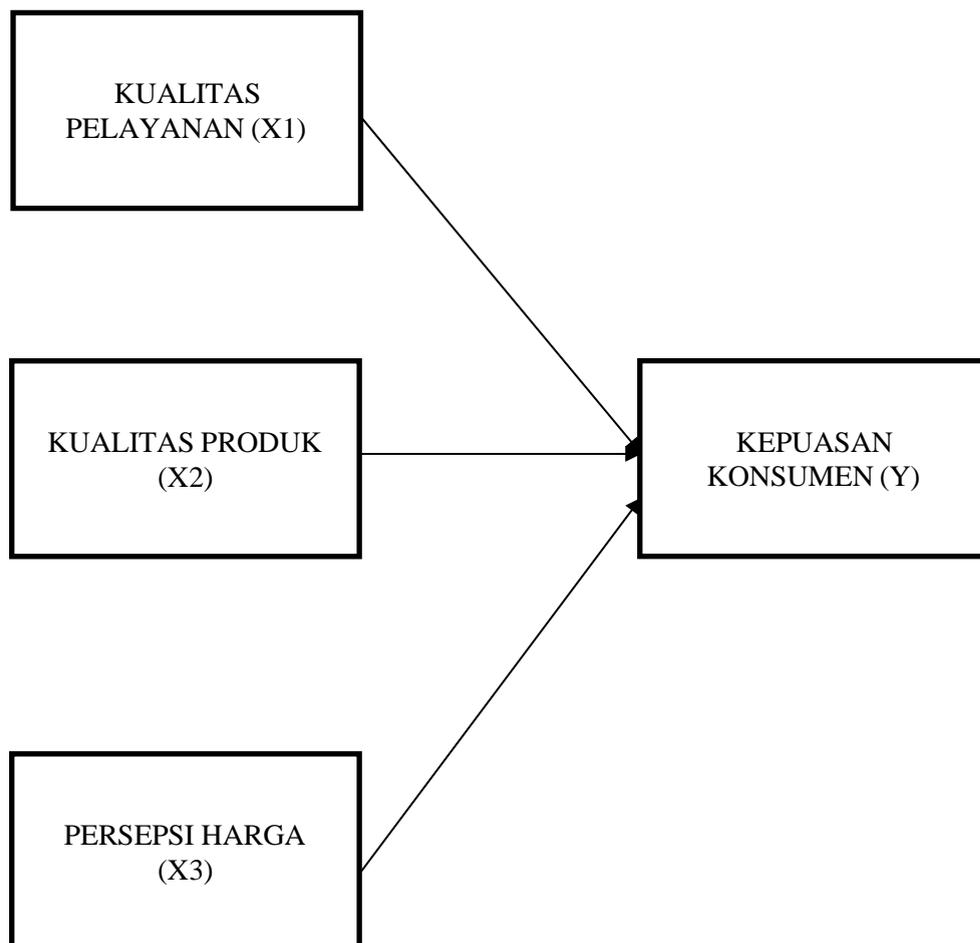
		jasa pengiriman barang	Wahana Express di Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik sampling insidental yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti.	sedangkan ketiga variabelindependen yakni persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.
6.	Wijaya & Sujana(2020)	Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap <i>word of mouth</i>	Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh	Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan persepsi Harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

			hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.	
7.	Margawati (2020)	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk franchise burgertops	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif atau penelitian yang menggunakan data numerik. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan melalui wawancara dan kuisisioner.	Hasil penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8.	(Albari & Kartikasari, 2020)	<i>The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty.</i>	Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling dan menggunakan analisis deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3. Kerangka Berfikir

Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran, maka penelitian ini dapat diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar (H1)

Berdasarkan penelitian Aprillia & Fatihah (2021), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian Prasetyo et al. (2021), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan referensi hasil tersebut hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar (H2)

Berdasarkan penelitian Dewi Ratna Sari (2021), menunjukkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian Ibrahim & Thawil (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu berdasarkan referensi hasil tersebut hipotesis pada penelitian ini adalah

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar (H3)

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Prasetyo et al., 2021 ; Kristianti & Rivai, 2018).Oleh karena itu berdasarkan referensi hasil tersebut hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan Solo Steak & Resto Karanganyar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, memenuhi kaidah-kaidah ilmiah dan data yang digunakan dalam penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Solo Steak & Resto Karanganyar yang berlokasi di Jl.Lawu,Cangkalan Timur Karanganyar Jawa Tengah. Adapun waktu penelitian yang dibutuhkan adalah mulai bulan November 2022 hingga April 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya(Sugiyono, 2013).

Populasi penelitian ini yaitu konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar yang berdomisili di Soloraya. Populasi penelitian ini bersifat *infinite* artinya

populasi tidak dapat ditentukan sehingga populasi secara pasti belum diketahui. Konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar jumlahnya tidak diketahui sehingga jumlah populasi yang digunakan populasi tidak terhingga.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan harus mewakili (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel pada penelitian menggunakan pendekatan Lemeshow. Rumus ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang populasinya belum diketahui secara pasti yaitu (Swarjana, 2022) :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$z_{1-\alpha/2}^2$ = z statistic untuk level kepercayaan (*level of confidence*) pada α 0,05

adalah 1,96

σ = estimasi standar deviasi

d = presisi (ditetapkan oleh peneliti)

Perhitungan rumus diatas, maka $n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{d^2}$

$$n = \frac{1,96^2 \times 10^2}{2^2}, n = \frac{3,8416 \times 100}{4}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 sampel

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013)

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampling. *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling non random dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (Lenaini, 2021). Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen pada Solo Steak & Resto Karanganyar
2. Berdomisili di soloraya
3. Responden berusia minimal 17 tahun.
4. Responden pernah melakukan pembelian di Solo Steak & Resto

Karanganyar minimal satu kali.

3.5 Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung sumbernya tanpa

perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tanggapan responden melalui kuisisioner tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, serta terkait identitas responden. Data primer dikumpulkan langsung dari responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berupa kajian literatur yang terkait dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari kajian literatur, penelitian dahulu yang dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini (Bajuri, 2013).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuisisioner online. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Kuisisioner ini bersifat tertutup menggunakan *google form* dengan skala kuisisioner yang digunakan yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Ada lima kategori bobot dalam skala *likert* yaitu (Sugiyono, 2013) :

Tabel 3. 1

Skala *Likert*

Bobot	Keterangan	Singkatan
1	Sangat Setuju	SS
2	Setuju	ST
3	Netral	N
4	Tidak Setuju	TS
5	Sangat Tidak Setuju	STS

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan darinya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yaitu (Sugiyono, 2013) :

a. Variabel independent

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependent. Variabel independent pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga.

b. Variabel dependent

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependent pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian yaitu sebuah definisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apapun yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata-kata yang menguraikan perilaku yang dapat diamati dan dapat diuji serta ditentukan kebenarannya oleh seseorang (Nurchahyo & Khasanah, 2016). Dalam penelitian ini definisi Operasional variabel digambarkan dengan tabel berikut ini :

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima dan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Guspul, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsive</i>) 4. Kepastian (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>) (Ahsan & Lukmandono, 2021)
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan, operasi dan perbaikan, serta atribt bernilai lainnya (Daga, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Ciri-ciri produk (<i>features</i>) 3. Kinerja (<i>performance</i>) 4. Ketepatan/kesesuaian (<i>corformance</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>) 6. Keandalan (<i>reliability</i>) 7. Kemudahan (<i>repairability</i>) 8. Gaya (<i>style</i>) 9. Desain (<i>design</i>) (Daga, 2017)
Persepsi Harga	Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga yang ditawarkan dipahami seluruhnya oleh konsumen produk (Savitri & Wardana, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga bersaing (Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017)

Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Ahsan & Lukmandono, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan konsumen keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Minat pembelian ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasi (Tjiptono & Fandy, 2011)
-------------------	---	---

3.9 Analisis Data

Uji instrumen penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel (Sugiyono, 2013). Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas yaitu sebagai berikut :

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak valid. Untuk mengetahui pertanyaan valid atau tidak, dapat menggunakan korelasi *bivariate pearson*, jika r hitung $>$ r table, maka instrument pertanyaan korelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Gani & Amalia, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk mengetahui data bersifat reliabel atau tidak bisa menggunakan uji cronbachs alpha. Jika nilai *correlated item total correlation* diatas 0,3 maka indikator reliabel, sebaliknya jika *correlated item total correlation* dibawah 0,3 maka indikator tidak reliabel sebagai pencerminan variabel (Gani& Amalia, 2014).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menuji apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melakukan uji statistik *kolmogotov-smirnov test*. Residual dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Gani & Amalia, 2014).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi yaitu dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) :

- a. Jika $VIF > 10$ maka variabel bebas memiliki persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.
- b. Jika $VIF < 10$ maka variabel bebas tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinieritas (Gani & Amalia, 2014).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dalam residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi apabila tingkat signifikansi berada di atas 5%. Jika tingkat signifikansi berada dibawah 5% maka terjadi heteroskedastisitas (Gani & Amalia, 2014).

3.9.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan sebuah bilangan yang menyebutkan presentase variasi perubahan nilai-nilai seluruh variabel independent (X). Apabila nilai $R^2 > 0,05$ berarti perubahan pada variabel independent mengakibatkan variasi dependen yang terbatas (Gani & Amalia, 2014).

2. Uji Simultan (F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Apabila tingkat signifikan (α) sebesar 5% dengan kriteria atau syarat pengujian jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka variabel independent sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya (Gani & Amalia, 2014).

3.9.4 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah 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, 2013).

3.9.5 Analisis Linier Berganda

Menurut (Gani & Amalia, 2014) regresi linier berganda adalah uji pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependent. Analisis regresi linier berganda bertujuan mengetahui apakah regresi yang dihasilkan adalah baik untuk mengestimasi nilai variabel dependent. Peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun rumus dari analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

α = konstanta

b = koefisien regresi untuk X_1 - X_3

e = error

Y = Kepuasan Konsumen

x_1 = Kualitas Pelayanan

x_2 = Kualitas Produk

x_3 = Persepsi Harga

3.9.6 Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. H0 diterima dan H1 ditolak, jika nilai t hitung $< t$ tabel atau sig $> 0,05$
- b. H0 ditolak dan H1 diterima, jika nilai t hitung $> t$ tabel atau sig $< 0,5$ (Gani & Amalia, 2014).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini memiliki populasi yaitu konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar. Kriteria responden konsumen pada Solo Steak & Resto Karanganyar, berdomisili di Soloraya, usia responden minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian di Solo Steak & Resto Karanganyar minimal satu kali. Untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan sampel yang layak. Jumlah kuisisioner yang didapatkan yaitu 103 responden. Sedangkan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100responden.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskripsi Responden

a. Deskripsi jenis kelamin responden

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
	TOTAL	100	100%

Berdasarkan tabel karakteristik jenis kelamin diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden jenis kelamin perempuan dengan jumlah 59 responden atau 59% dari total responden. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 41 responden atau 41% dari total responden.

b. Deskripsi Usia Responden

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17-22	47	47%
2.	23-27	41	41%
3.	28-35	12	12%
	TOTAL	100	100%

Berdasarkan tabel karakteristik usia responden diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden dengan usia 17-22 tahun yaitu 47 responden, usia 23-27 tahun yaitu 41 responden dan 28-35 tahun sebanyak 12 responden.

c. Deskripsi asal domisili responden

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili Sesolo Raya

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Karanganyar	34	34%
2.	Boyolali	12	12%
3.	Surakarta	9	9%
4.	Klaten	10	10%
5.	Sukoharjo	11	11%
6.	Sragen	15	15%
7.	Wonogiri	9	9%
	TOTAL	100	100%

Berdasarkan uji karakteristik responden berdasarkan domisili se Soloraya yang disajikan dalam tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan domisili paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini adalah Kota Karanganyar dengan presentase sekitar 34%. Sedangkan responden dengan domisili Surakarta dan Wonogiri dengan jumlah responden 9%. Perbedaan jumlah responden dalam setiap kota disebabkan oleh tidak semua populasi yang ada memenuhi kriteria pengambilan sampel. Perbedaan responden di setiap domisili sesolo raya disebabkan oleh tidak semua populasi yang ada memenuhi kriteria pengambilan sampel.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak valid. Untuk mengetahui pertanyaan valid atau tidak, dapat menggunakan korelasi *bivariate pearson*, jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument pertanyaan korelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Gani & Amalia, 2014).

Penelitian ini jumlah data adalah 30, sehingga $df = 30-2$ adalah 28. Nilai r_{tabel} yang didapat dari signifikasi 0,05 untuk $df = 28$ adalah 0,374. Berdasarkan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS 23, hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai <i>r_{hitung}</i>	Nilai <i>r_{tabel}</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan	Pernyataan 1	0,752	0,374	Valid
	Pernyataan 2	0,640	0,374	Valid
	Pernyataan 3	0,556	0,374	Valid
	Pernyataan 4	0,602	0,374	Valid
	Pernyataan 5	0,518	0,374	Valid
	Pernyataan 6	0,671	0,374	Valid
	Pernyataan 7	0,499	0,374	Valid
	Pernyataan 8	0,681	0,374	Valid
	Pernyataan 9	0,660	0,374	Valid
	Pernyataan 10	0,722	0,374	Valid
Kualitas Produk	Pernyataan 1	0,786	0,374	Valid
	Pernyataan 2	0,591	0,374	Valid
	Pernyataan 3	0,775	0,374	Valid
	Pernyataan 4	0,585	0,374	Valid
	Pernyataan 5	0,665	0,374	Valid
	Pernyataan 6	0,575	0,374	Valid
	Pernyataan 7	0,661	0,374	Valid
	Pernyataan 8	0,650	0,374	Valid
	Pernyataan 9	0,652	0,374	Valid
	Pernyataan 10	0,793	0,374	Valid

	Pernyataan 11	0,585	0,374	Valid
	Pernyataan 12	0,866	0,374	Valid
	Pernyataan 13	0,701	0,374	Valid
Persepsi Harga	Pernyataan 1	0,671	0,374	Valid
	Pernyataan 2	0,769	0,374	Valid
	Pernyataan 3	0,621	0,374	Valid
	Pernyataan 4	0,762	0,374	Valid
	Pernyataan 5	0,737	0,374	Valid
Kepuasan Konsumen	Pernyataan 1	0,820	0,374	Valid
	Pernyataan 2	0,802	0,374	Valid
	Pernyataan 3	0,586	0,374	Valid
	Pernyataan 4	0,604	0,374	Valid
	Pernyataan 5	0,717	0,374	Valid
	Pernyataan 6	0,756	0,374	Valid

Sumber Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, dilakukan uji validitas bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga ke empat variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dan tetap konsisten jika pengukuran

tersebut diulang. Untuk mengetahui data bersifat reliabel atau tidak bisa menggunakan uji cronbachs alpha. Jika nilai correkated item total correlation diatas 0,30 maka indictor reliabel, sebaliknya jika correlated item total correlation dibawah 0,30 maka indikator tidak reliabel sebagai pencerminan variabel (Gani & Amalia, 2014).

Tabel 4.5
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,816	0,30	Reliabel
Kualitas produk	0,907	0,30	Reliabel
Persepsi harga	0,752	0,30	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,805	0,30	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari $> 0,30$. Kualitas pelayanan sebesar 0,816, kemudian kualitas produk 0,907, persepsi harga 0,752 dan kepuasan konsumen sebesar 0,805. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap pernyataan yang mengukur keempat variabel tersebut dapat dikatakan reliabel (handal).

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menuji apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melakukan uji statistik *kolmogotov-smirnov test*. Residual dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi > 0,05 (Gani & Amalia, 2014).

Table 4.6
Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.0466035
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.043
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,131 lebih besar jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05. Dengan demikian berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal karena memiliki nilai signifikansi > 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi yaitu dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) :

- a. Jika $VIF > 0,01$ nilai *tolerance* memiliki persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.
- b. Jika $VIF < 10$ maka variabel bebas tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinieritas (Gani & Amalia, 2014)

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,809	1,236	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas produk	0,802	1,247	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi harga	0,832	1,202	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

- c. Uji heteroskedastisita

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dalam residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi apabila tingkat signifikansi berada di atas 5%. Jika tingkat signifikansi berada dibawah 5% maka terjadi heteroskedastisitas (Gani & Amalia, 2014).

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Hasil Uji Glejser
coefficients^a

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,542	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,635	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi harga	0,699	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada setiap variabel. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,542 variabel kualitas produk sebesar 0,635 dan variabel persepsi harga sebesar 0,699. Ketiga variabel tersebut nilai signifikansi > dari 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Ketepatan model

a. Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan sebuah bilangan yang menyebutkan presentase variasi perubahan nilai-nilai seluruh variabel independent (X). Apabila nilai $R^2 > 0,05$ berarti perubahan pada variabel independent mengakibatkan variasi dependen yang terbatas (Gani & Amalia, 2014).

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	0,754 ^a	0,569	0,555	1,063

1. Predictors : (Constant), X3,X1,X2

2. Dependent Variable : Y

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas nilai *adjusted R square* adalah 0,569 hal ini berarti variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independent (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga) maka ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

a. Hasil Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Apabila tingkat signifikan (α) sebesar 5% dengan kriteria atau syarat pengujian jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independent sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya (Gani & Amalia, 2014).

Penelitian ini dalam mengetahui f_{tabel} menggunakan rumus :

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

keterangan

n= jumlah sampel

k = jumlah variabel X + variabel Y

perhitungan f_{tabel} dalam penelitian ini :

$$df1 = k-1$$

$$= 4-1 = 3$$

$$df2 = n-k = 100-4 = 96$$

Maka f_{tabel} kolom 3 pada $df = 96$ adalah 2,70

Tabel 4.10
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig
Regression	143,117	3	47,706	42,232	0,000
Residual	108,443	96	1,130		
Total	251,560	99			

a. Dependent Variable : Y

b. Predictors : (Constant, X3,X1,X2)Sumber

: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel hasil uji F nilai F_{hitung} sebesar $42,232 > f_{tabel}$ sebesar 2,70 dan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen adalah bagus dan sangat layak.

4.2.5 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah 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, 2013). Berikut adalah tabel hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik Deskriptif

		X1	X2	X3	Y
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	1	1	1	1
Mean		41.33	50.48	21.91	25.28
Std. Error of Mean		.402	.390	.104	.148
Median		41.00	51.00	22.00	25.00
Std. Deviation		4.018	3.899	1.036	1.478
Minimum		30	40	20	22
Maximum		50	58	24	29

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil statistic deskriptif diatas, menunjukkan bahwa pada data variabel kualitas pelayanan berjumlah 100 dengan nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum sebesar 50, nilai mean 41,33 dan nilai standart deviasi sebesar 4,018. Selanjutnya data variabel kualitas produk berjumlah 100 dengan nilai minimum sebesar 40, nilai maksimum sebesar 58, nilai mean 50,48, dan nilai standar deviasi 3,899. Kemudian data variabel persepsi harga berjumlah 100 dengan nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum sebesar 24, nilai mean 21,91 dan standar deviasi 1,036. dan data kepuasan konsumen berjumlah 100 dengan nilai minimum sebesar 22, nilai maksimum sebesar 29, nilai mean 25,28 dan nilai standar deviasi sebesar 1,478.

4.2.6 Uji Linier Berganda

Menurut (Gani & Amalia, 2014) regresi linier berganda adalah uji pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependent. Analisis regresi linier berganda bertujuan mengetahui apakah regresi yang dihasilkan adalah baik untuk mengestimasi nilai variabel dependent. Pada penelitian ini uji regresi linier berganda untuk menguji adanya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Standar Error	Beta
1(<i>constant</i>)	4,355	2,200	
X1	0,260	0,039	0,497
X2	0,097	0,023	0,310
X3	0,208	0,098	0,156

a. Dependent variable : Y

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.x2 + b3.X3$$

$$= 4,355 + 0,260 X1 + 0,907 X2 + 0,208 X3$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 4,355 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga, maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 4,355.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,260. Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,260. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel kualitas pelayanan sementara variabel independennya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,260. Sebaliknya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independent lainnya tetap, maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,260.
- c. Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,097. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar

0,097. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel kepuasan konsumen sementara variabel independent lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,097. Sebaliknya apabila variabel kepuasan konsumen mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independent lainnya tetap, maka kepuasan konsimen mengalami penurunan sebesar 0,097.

- d. Koefisien regresi persepsi harga (X3) sebesar 0,208. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,208. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel persepsi harga sementara variabel independent lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,208. Sebaliknya apabila variabel persepsi harga mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independent lainnya tetap, maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,20.

4.2.7 Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. H_0 diterima dan H_1 ditolak, jika nilai t hitung < 1 tabel atau sig $> 0,05$

- b. H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika nilai t hitung $>$ tabel atau sig $<$ 0,5 (Gani & Amalia, 2014)

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.355	2.200		1.980	.051
	Kualitas Pelayanan	.260	.039	.497	6.665	.000
	Kualitas Produk	.097	.023	.310	4.147	.000
	Persepsi Harga	.208	.098	.156	2.117	.037

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilakukan pembahasan hipotesis sebagai berikut :

- a. Pengujian variabel kualitas pelayanan

Berdasarkan uji-t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $6,665 > 1,660$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Pengujian variabel kualitas produk

Berdasarkan uji-t bahwa nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4,147 < 1,660$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. Pengujian variabel persepsi harga

Berdasarkan uji-t bahwa nilai sig untuk pengaruh persepsi harga X_2 terhadap Y sebesar $0,037 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,117 < t_{tabel}$ $1,660$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keuasan konsumen. H_0 ditolak artinya persepsi harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.2 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Solo Steak & Resto Karanganyar) diperoleh pembahasan sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *unstandardized coefficient* B sebesar 0,260, $t_{hitung} 6,665 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Menurut Guspul (2014), kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima dan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen karena dalam pembelian terjadi interaksi antar konsumen dengan pihak resto baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jadi semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen (Ningrum et al., 2020; Kristianti &

Rivai, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan akan meningkat pula.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai *unstandardized coefficient* B sebesar 0,097, $t_{hitung} 4,147 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Menurut Daga (2017), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dan sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memilih serta mengkonsumsi suatu produk. Hal ini karena setiap konsumen menginginkan kualitas terbaik dari produk yang dibelinya.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen

(Margawati 2020; dan Ningrum et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *unstandardized coefficient* B sebesar 0,208, $t_{hitung} 2,117 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Menurut Merek et al., (2018), persepsi harga adalah bagaimana informasi harga yang ditawarkan dipahami seluruhnya oleh konsumen produk. Persepsi konsumen terhadap mahal atau murahnya harga suatu produk bersifat relatif, maka pihak resto sebagai produsen harus memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing khususnya produk sejenis, agar harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau dalam arti tidak terlalu tinggi dibandingkan produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi harga maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam pengujian analisis data pada pembahasan diatas dapat disimpulkan berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linier berganda dilihat pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *unstandardized coefficient* B sebesar 0,260, $t_{hitung} 6,665 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Resto.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linier dilihat dari variabel kualitas produk memiliki nilai *unstandardized coefficient* B sebesar 0,097, $t_{hitung} 4,147 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Resto.

3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linier berganda dilihat pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *unstandardized coefficient* B sebesar 0,208, $t_{hitung} 2,117 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi sebesar 0,037 $< 0,05$ yang berarti bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan jika persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Resto.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dalam hasil pengujian ini memiliki saran sebagai berikut :

1. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,260. Banyak konsumen Solo Steak & Resto yang memperhatikan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pihak resto seharusnya memberi perhatian khusus pada pelayanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel

penelitian yang lebih spesifik konsumen Solo Steak & Resto Karanganyar, karena sampel tidak hanya diukur dari konsumen pada Solo Steak & Resto Karanganyar, Berdomisili di soloraya, Responden berusia minimal 17 tahun, Responden pernah melakukan pembelian di Solo Steak & Resto Karanganyar minimal satu kali. Disarankan juga untuk menambahkan variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). mayoritas industri mikro kecil bergerak disektor makanan *Databoks*.
- Ahsan, A. F., & Lukmandono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Anita Family Bakery Sumenep. *Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I (SENANSTITAN I)*, 1(2), 35–42.
<https://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/1638>
- Albari, & Kartikasari, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 242–257.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.222>
- Bajuri, D. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Perangkat Desa Pagandon Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 6(1), 145–170.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *pengaruh kualitas produk dn kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pelanggan suzuki, dealer fatmawati, jakarta selatan)*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue November). <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- Dewi Ratna Sari, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio*. 4(2614-851X), 323–332.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.334>

- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data*.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I, Vol.1*(No.1), PP.40-54.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing, Twelfth Edition*.
 Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–13
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Margawati, C. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. *IQTISHAdequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 103. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.763>
- Ningrum, I. P., Sayekti, W. D., & Adawiyah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1), 116. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4341>
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHAdequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 46–53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–16.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>

- Puji Lestari, F. A. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2718>
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dengan Trust Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Grab di Wilayah Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* /, 10(2), 2301–8313. <http://doi.org/10.21009/JRMSIhttp://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>
- Salam, K. N. (2020). *buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Issue September 2020).
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali , *Indonesia Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti : epidermis , rambut , kuku , bibir dan organ genital bagian luar atau gi.* 7(10), 5748–5782.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Swarjana. (2022). *POPULASI-SAMPEL teknik sampling & bias dalam penelitian*. https://www.google.co.id/books/edition/POPULASI_SAMPEL_TEKNIK_SAMPLING_BIAS_DAL/87J3EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=sampel&pg=PA14&printsec=frontcover
- Tjiptono, F. (2008). *strategi pemasaran*.
- Tjiptono, & Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*.
- Trianto. (2018). Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan dan Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), ISSN 2527-8223.
- Utami, S. S. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Mempergunakan Jasa Transportasi Pt. Solo Central Taxi Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–44. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/382>
- Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014*, 755–762.

Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18.
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>

LAMPIRAN

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS SOLO STEAK & RESTO KARANGANYAR)

KUESIONER

Assalamualaikum wr. Wb

Saya Aan Tri Anjani program studi Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”**. Seluruh informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Saya memohon kehadiran Bapak/ Ibu dan Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas kesediaan dan kerja samanya, saya mengucapkan terimakasih.

Apakah anda pernah membeli di solo steak & resto Karanganyar?

Pernah

Tidak Pernah

❖ Jika jawaban saudara “Pernah” maka lanjutkan pertanyaan selanjutnya

- ❖ Jika jawaban saudara “Tidak Pernah” maka anda berhenti dan tidak melanjutkan pertanyaan selanjutnya

A. Profil Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17-22 tahun
 - b. 22-27 tahun
 - c. 27-35 tahun
4. Asal Kota
 - a. Karanganyar
 - b. Boyolali
 - c. Surakarta
 - d. Klaten
 - e. Sukoharjo
 - f. Sragen
 - g. Wonogiri
5. Berapa kali anda melakukan Pembelian di Solo Steak & Resto Karanganyar ?
 - a. 1-2 kali
 - b. 3-4 kali
 - c. Lebih dari 4 kali

B. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan pendapat anda

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Berilah tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda

1. Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Design Bangunan Solo Steak & Resto Bagus dan Menarik					
2.	Bangunan Solo Steak & Resto Karanganyar memberikan kenyamanan kepada konsumen					

3.	Koki di Solo Steak & Resto Karanganyar handal dalam menyajikan menu					
4.	Karyawan Solo Steak & Resto Karanganyar menginformasikan menu yang tersedia kepada pelanggan dengan baik dan benar					
5.	Karyawan Solo Steak & Resto Karanganyar melayani secara cepat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen					
6	Karyawan Solo Steak & Resto Karanganyar melayani konsumen dengan sopan					
7	Karyawan Solo Steak & Resto Karanganyar memahami keluhan dan kesulitan yang dialami oleh setiap konsumen					
8	Masakan di Solo Steak & Resto Karanganyar dijamin enak					
9	Solo Steak & Resto Karanganyar memiliki kualitas masakan yang baik					

10	Karyawan Solo Steak & Resto Karanganyar melayani konsumen dengan sopan dan ramah					
----	--	--	--	--	--	--

2. Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Solo Resto & Steak Karanganyar yang disajikan memiliki ciri khas disetiap menu yang ditawarkan					
2.	Daging yang digunakan sebagai bahan utama selalu segar					
3.	Solo Steak & Resto Karanganyar menyajikan menu yang membuat onsumen merasa terkesan					
4.	Solo Steak & Resto Karanganyar selalu menyajikan makanan yang masih baru dan segar					

5.	Saya suka dengan kualitas produk yang disajikan di Solo Steak & Resto Karanganyar karena produk yang disajikan enak dan mengenyangkan					
6.	Solo Steak & Resto Karanganyar menyajikan hidangan yang spesifikasinya sesuai dengan daftar menunya					
7.	Saya membeli di Solo Steak & Resto Karanganyar karena produknya tahan lama					
8.	Penyajian produk di Solo Steak & Resto Karanganyar sangat menarik					
9.	Pihak Solo Steak & Resto Karanganyar akan mengganti produk yang dipesan oleh konsumen apabila tidak sesuai dengan yang dipesan					
10	Cara penyajian makanan di Solo Steak & Resto Karanganyar menarik					

11	Solo Steak & Resto Karanganyar menawarkan menu yang lebih bervariasi daripada resto lainnya					
12	Saya senang membeli makanan di Solo Steak & Resto Karanganyar karena bentuk penyajiannya sangat unik					
13	Solo Steak & Resto Karanganyar membuat menu yang dihidangkan pada pelanggan dengan bahan yang terjamin kualitasnya					

3. Persepsi Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga sesuai dengan porsi makanan yang disajikan					
2.	Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan harga yang ditawarkan					

3.	Solo Steak & Resto Karanganyar menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk					
4.	Sya merasa harga produk makanan di Solo Steak & Resto Karanganyar sesuai dengan menu yang ditawarkan					
5.	Harga steak terbilang murah dan dapat dijangkau konsumen					

6. Kepuasan Konsumen

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan Solo Steak & Resto Karanganyar dalam melayani konsumen					
2.	Kualitas pelayanan di Solo Steak & Resto Karanganyar sudah sesuai dengan makanan harapan saya					

3.	Menu makanan di Solo Steak & Resto Karanganyar sangat nikmat, sehingga saya akan merekomendasikan ke orang lain					
4.	Saya tidak terpengaruh oleh produk makanan yang sejenis dengan Solo Steak & Resto Karanganyar					
5.	Konsumen merasa nyaman dengan adanya fasilitas playground yang disediakan di Solo Steak & Resto Karanganyar					

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

TABULASI DATA PENELITIAN

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1.	Perempuan	17-22	Karanganyar
2.	Perempuan	23-27	Sragen
3.	Laki-laki	17-22	Karanganyar
4.	Perempuan	17-22	Sukoharjo
5.	Perempuan	17-22	Surakarta
6.	Perempuan	23-27	Karanganyar
7.	Perempuan	23-27	Karanganyar
8.	Laki-laki	23-27	Klaten
9.	Laki-laki	23-27	Wonogiri
10.	Perempuan	23-27	Karanganyar
11.	Perempuan	17-22	Karanganyar
12.	Perempuan	17-22	Karanganyar
13.	Laki-laki	17-22	Boyolali
14.	Perempuan	17-22	Boyolali
15.	Laki-laki	23-27	Karanganyar
16.	Perempuan	17-22	Karanganyar
17.	Perempuan	23-27	Surakarta
18.	Perempuan	17-22	Karanganyar
19.	Laki-laki	23-27	Sragen
20.	Perempuan	17-22	Klaten
21.	Perempuan	17-22	Surakarta
22.	Laki-laki	17-22	Sragen
23.	Laki-laki	17-22	Karanganyar
24.	Laki-laki	23-27	Klaten
25.	Perempuan	17-22	Klaten
26.	Laki-laki	28-35	Karanganyar
27.	Perempuan	17-22	Boyolali
28.	Laki-laki	28-35	Sragen
29.	Perempuan	17-22	Karanganyar
30.	Perempuan	17-22	Karanganyar
31.	Perempuan	17-22	Sragen
32.	Laki-laki	17-22	Karanganyar
33.	Laki-laki	17-22	Boyolali
34.	Laki-laki	17-22	Karanganyar
35.	Laki-laki	23-27	Surakarta
36.	Laki-laki	17-22	Klaten
37.	Laki-laki	17-22	Wonogiri
38.	Perempuan	23-27	Sukoharjo
39.	Perempuan	23-27	Karanganyar
40.	Laki-laki	17-22	Karanganyar

41.	Perempuan	17-22	Karanganyar
42.	Laki-laki	23-27	Karanganyar
43.	Laki-laki	17-22	Karanganyar
44.	Perempuan	17-22	Sukoharjo
45.	Perempuan	23-27	Karanganyar
46.	Perempuan	23-27	Wonogiri
47.	Perempuan	17-22	Sragen
48.	Laki-laki	28-35	Sukoharjo
49.	Perempuan	17-22	Karanganyar
50.	Laki-laki	17-22	Boyolali
51.	Perempuan	23-27	Sukoharjo
52.	Perempuan	17-22	Karanganyar
53.	Perempuan	17-22	Karanganyar
54.	Perempuan	23-27	Karanganyar
55.	Perempuan	28-35	Surakarta
56.	Perempuan	17-22	Wonogiri
57.	Perempuan	23-27	Surakarta
58.	Perempuan	17-22	Karanganyar
59.	Laki-laki	23-27	Karanganyar
60.	Perempuan	23-27	Sukoharjo
61.	Perempuan	17-22	Karanganyar
62.	Perempuan	17-22	Karanganyar
63.	Perempuan	23-27	Sragen
64.	Laki-laki	23-27	Boyolali
65.	Perempuan	23-27	Surakarta
66.	Perempuan	23-27	Wonogiri
67.	Perempuan	17-22	Karanganyar
68.	Perempuan	17-22	Boyolali
69.	Perempuan	17-22	Boyolali
70.	Laki-laki	23-27	Karanganyar
71.	Perempuan	17-22	Boyolali
72.	Perempuan	23-27	Karanganyar
73.	Perempuan	23-27	Karanganyar
74.	Laki-laki	23-27	Klaten
75.	Laki-laki	23-27	Wonogiri
76.	Laki-laki	28-35	Sragen
77.	Laki-laki	23-27	Surakarta
78.	Laki-laki	23-27	Sukoharjo
79.	Perempuan	17-22	Klaten
80.	Laki-laki	28-35	Wonogiri
81.	Perempuan	17-22	Surakarta
82.	Perempuan	23-27	Boyolali
83.	Perempuan	17-22	Klaten
84.	Perempuan	23-27	Klaten

85.	Laki-laki	28-35	Boyolali
86.	Perempuan	23-27	Klaten
87.	Perempuan	17-22	Sukoharjo
88.	Laki-laki	28-35	Wonogiri
89.	Laki-laki	23-27	Sragen
90.	Perempuan	28-35	Sragen
91.	Perempuan	23-27	Sragen
92.	Perempuan	17-22	Wonogiri
93.	Laki-laki	28-35	Sragen
94.	Laki-laki	28-35	Sragen
95.	Laki-laki	17-22	Boyolali
96.	Laki-laki	23-27	Sragen
97.	Laki-laki	23-27	Sukoharjo
98.	Laki-laki	28-35	Sukoharjo
99.	Perempuan	17-22	Sukoharjo
100.	Laki-laki	23-27	Sragen

TABULASI DATA KUALITAS PELAYANAN

X1	Sum									
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	43
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	44
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	39
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	41
5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	43
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48

5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	60
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55
5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	56
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	56
4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	56
5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	5	3	56
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	55
3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	64
4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	55
3	5	3	3	5	3	4	5	5	3	4	5	4	52
3	3	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	53
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	52
4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	50
4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	47
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	62
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	60
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	48
4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	56
5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	3	4	57
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	48
4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	60
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	44
4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	49
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	48
3	3	5	3	3	5	3	4	5	4	4	3	5	50
5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	48

4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	3	51
4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	50
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	60
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	61
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	58
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51
4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	50
5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	61
4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	3	5	4	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	53
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	63
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	60
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	55
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	58
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	60

TABULASI PERSEPSI HARGA

X3	X3	X3	X3	X3	Sum
5	5	4	4	5	23
5	4	3	4	5	21
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	21
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22

4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	5	23
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
5	4	5	5	4	23
4	4	4	5	5	22
5	5	3	5	4	22
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
4	3	5	5	5	22
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	5	22
4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	5	22
4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
4	3	5	5	5	22
5	4	5	3	5	22
4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25

4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	4	4	5	5	22
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	5	21
4	5	4	5	5	23
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	5	22

4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	5	21

TABULASI KEPUASAN KONSUMEN

Y	Y	Y	Y	Y	Y	Sum
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	5	4	26
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	5	5	5	27
4	4	3	3	4	4	22

3	4	4	5	3	4	23
4	4	4	4	3	4	23
4	5	5	4	4	5	27
4	3	4	4	5	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	3	4	24
5	5	4	3	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	4	5	4	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	4	5	25
3	4	4	4	5	4	24
4	5	4	4	4	5	26
3	5	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	3	4	23
5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	4	5	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	4	23
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

4	4	3	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	4	4	25
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	4	4	4	25

3	4	4	4	4	4	23
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

		Correlations										
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	X1P9	X1P10	TOTAL
X1P1	Pearson Correlation	1	.55**	.477**	.416*	.088	.516**	.179	.636**	.602**	.458*	.752**
	Sig. (2-tailed)		.002	.008	.022	.645	.003	.345	.000	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P2	Pearson Correlation	.547**	1	.093	.257	.098	.489**	.337	.390*	.362*	.477**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.002		.624	.170	.607	.006	.068	.033	.049	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P3	Pearson Correlation	.477**	.093	1	.176	.315	.207	.131	.280	.606**	.374*	.556**
	Sig. (2-tailed)	.008	.624		.353	.090	.273	.492	.134	.000	.042	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P4	Pearson Correlation	.416*	.257	.176	1	.288	.293	.222	.421*	.341	.339	.602**
	Sig. (2-tailed)	.022	.170	.353		.123	.116	.239	.021	.065	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P5	Pearson Correlation	.088	.098	.315	.288	1	.230	.188	.171	.382*	.392*	.518**
	Sig. (2-tailed)	.645	.607	.090	.123		.221	.319	.365	.038	.032	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P6	Pearson Correlation	.516**	.49**	.207	.293	.230	1	.265	.489**	.200	.585**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.273	.116	.221		.157	.006	.288	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P7	Pearson Correlation	.179	.337	.131	.222	.188	.265	1	.154	.222	.093	.499**
	Sig. (2-tailed)	.345	.068	.492	.239	.319	.157		.415	.239	.623	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P8	Pearson Correlation	.636**	.390*	.280	.421*	.171	.489**	.154	1	.249	.564**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.134	.021	.365	.006	.415		.184	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P9	Pearson Correlation	.602**	.362*	.606**	.341	.382*	.200	.222	.249	1	.362*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049	.000	.065	.038	.288	.239	.184		.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P10	Pearson Correlation	.458*	.48**	.374*	.339	.392*	.585**	.093	.564**	.362*	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.011	.008	.042	.067	.032	.001	.623	.001	.049		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.752**	.64**	.556**	.602**	.518**	.671**	.499**	.681**	.660**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL VALIDITAS KUALITAS PRODUK

		Correlations													
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	X2P9	X2P10	X2P11	X2P12	X2P13	TOTAL
X2P1	Pearson Correlation	1	.308	.671**	.406*	.580**	.368*	.375*	.383*	.416*	.792**	.355	.702**	.555**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.098	.000	.026	.001	.045	.041	.037	.022	.000	.054	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P2	Pearson Correlation	.308	1	.254	.319	.600**	.370*	.364*	.308	.374*	.256	.213	.537**	.534**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.098		.175	.085	.000	.044	.048	.098	.042	.172	.259	.002	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P3	Pearson Correlation	.671**	.254	1	.348	.408*	.443*	.482**	.595**	.467**	.643**	.315	.723**	.425*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.175		.059	.025	.014	.007	.001	.009	.000	.090	.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P4	Pearson Correlation	.406*	.319	.348	1	.398*	.183	.253	.321	.316	.488**	.481**	.378*	.351	.585**
	Sig. (2-tailed)	.026	.085	.059		.029	.333	.177	.084	.089	.006	.007	.039	.057	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P5	Pearson Correlation	.580**	.600**	.408*	.398*	1	.281	.308	.407*	.200	.507**	.265	.504**	.539**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.025	.029		.133	.098	.026	.289	.004	.156	.005	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P6	Pearson Correlation	.368*	.370*	.443*	.183	.281	1	.365*	.275	.398*	.262	.427*	.429*	.442*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.045	.044	.014	.333	.133		.048	.141	.029	.162	.019	.018	.015	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P7	Pearson Correlation	.375*	.364*	.482**	.253	.308	.365*	1	.303	.604**	.524**	.301	.517**	.405*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.041	.048	.007	.177	.098	.048		.103	.000	.003	.107	.003	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P8	Pearson Correlation	.383*	.308	.595**	.321	.407*	.275	.303	1	.331	.361*	.524**	.633**	.273	.650**
	Sig. (2-tailed)	.037	.098	.001	.084	.026	.141	.103		.074	.050	.003	.000	.144	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P9	Pearson Correlation	.416*	.374*	.467**	.316	.200	.398*	.604**	.331	1	.561**	.149	.494**	.487**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.022	.042	.009	.089	.289	.029	.000	.074		.001	.432	.006	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P10	Pearson Correlation	.792**	.256	.643**	.488**	.507**	.262	.524**	.361*	.561**	1	.378*	.696**	.447*	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.172	.000	.006	.004	.162	.003	.050	.001		.040	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P11	Pearson Correlation	.355	.213	.315	.481**	.265	.427*	.301	.524**	.149	.378*	1	.454*	.371*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.054	.259	.090	.007	.156	.019	.107	.003	.432	.040		.012	.043	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P12	Pearson Correlation	.702**	.537**	.723**	.378*	.504**	.429*	.517**	.633**	.494**	.696**	.454*	1	.548**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.039	.005	.018	.003	.000	.006	.000	.012		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P13	Pearson Correlation	.555**	.534**	.425*	.351	.539**	.442*	.405*	.273	.487**	.447*	.371*	.548**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.019	.057	.002	.015	.026	.144	.006	.013	.043	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.786**	.591**	.775**	.585**	.665**	.575**	.661**	.650**	.652**	.793**	.585**	.866**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

HASIL VALIDITAS PERSEPSI HARGA

		Correlations					
		X3P4	X3P1	X3P2	X3P3	X3P5	TOTAL
X3P4	Pearson Correlation	1	.391*	.556**	.337	.447*	.762**
	Sig. (2-tailed)		.033	.001	.068	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3P1	Pearson Correlation	.391*	1	.336	.127	.538**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.033		.069	.505	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3P2	Pearson Correlation	.556**	.336	1	.548**	.358	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.069		.002	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3P3	Pearson Correlation	.337	.127	.548**	1	.206	.621**
	Sig. (2-tailed)	.068	.505	.002		.276	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3P5	Pearson Correlation	.447*	.538**	.358	.206	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.013	.002	.052	.276		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.762**	.671**	.769**	.621**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN

		Correlations						
		Y4	Y1	Y2	Y3	Y5	Y6	TOTAL
Y4	Pearson Correlation	1	.330	.381*	.291	.304	.261	.604**
	Sig. (2-tailed)		.074	.038	.118	.103	.164	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.330	1	.612**	.246	.752**	.590**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.074		.000	.191	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.381*	.612**	1	.464**	.399*	.594**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000		.010	.029	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.291	.246	.464**	1	.148	.342	.586**
	Sig. (2-tailed)	.118	.191	.010		.435	.064	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.304	.752**	.399*	.148	1	.462*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.103	.000	.029	.435		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.261	.590**	.594**	.342	.462*	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.164	.001	.001	.064	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.604**	.820**	.802**	.586**	.717**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DISCUSSION

Lampiran 5

Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.816	10

Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.907	13

Hasil Uji Realibilitas Persepsi Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.752	5

Hasil Uji Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.805	6

Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.0466035
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.043
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7

Hasil Uji Ketepatan Model

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.809	1.236
	Kualitas Produk	.802	1.247
	Persepsi Harga	.832	1.202

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.709	1.347		-.526	.600		
	Kualitas Pelayanan	.015	.024	.069	.611	.542	.809	1.236
	Kualitas Produk	.007	.014	.054	.476	.635	.802	1.247
	Persepsi Harga	.023	.060	.043	.387	.699	.832	1.202

a. Dependent Variable: ABRESID

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.555	1.063

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.117	3	47.706	42.232	.000 ^b
	Residual	108.443	96	1.130		
	Total	251.560	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	38	50	43.38	3.048
Kualitas Produk	100	47	65	55.59	5.097
Persepsi Harga	100	20	25	22.15	1.192
Kepuasan Konsumen	100	23	30	25.62	1.594
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 8

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.355	2.200		1.980	.051		
Kualitas Pelayanan	.260	.039	.497	6.665	.000	.809	1.236
Kualitas Produk	.097	.023	.310	4.147	.000	.802	1.247
Persepsi Harga	.208	.098	.156	2.117	.037	.832	1.202

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Aan Tri Anjani

Tempat Tanggal Lahir : Karanganyar, 13 November 1999

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Cerbonan, rt 03/01 Karanganyar

No.HP : 089815915133

E-mail : aantrianjani17@gmail.com

Pendidikan : 1. Tk Al-Azhar AlMustaqim (2004-2006)
2. SD N 01 Karanganyar (2006-2012)
3. SMP N 03 Karanganyar (2012-2015)
4. SMA N 02 Karanganyar (2015-2018)
5. UIN Raden Mas Said Surakarta (2019-2023)

bab 1-5 aan

ORIGINALITY REPORT

27% SIMILARITY INDEX	30% INTERNET SOURCES	15% PUBLICATIONS	22% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id <small>Internet Source</small>	17%
2	Intan Paramiarta Ningrum, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Rabiatul Adawiyah. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUSU SEGAR MOO DI KOTA BANDAR LAMPUNG", Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 2020 <small>Publication</small>	2%
3	Submitted to Universitas Nasional <small>Student Paper</small>	2%
4	Submitted to Universitas Putera Batam <small>Student Paper</small>	1%
5	repository.uinsu.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur <small>Student Paper</small>	1%
7	repository.pelitabangsa.ac.id:8080	

8	Submitted to Universitas Pamulang <small>Student Paper</small>	1%
9	id.123dok.com <small>Internet Source</small>	<1%
10	Submitted to Southville International School and Colleges <small>Student Paper</small>	<1%
11	repository.uinsatzu.ac.id <small>Internet Source</small>	<1%
12	repository.ar-raniry.ac.id <small>Internet Source</small>	<1%
13	Submitted to Tabor College <small>Student Paper</small>	<1%
14	eprints.uny.ac.id <small>Internet Source</small>	<1%
15	Jeli Nata Liyas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Batik Air Pada PT. Lion Group di Bandara Sultan Syarif Khasim II Pekanbaru", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2018 <small>Publication</small>	<1%

Exclude quotes On Exclude matches < 50 words
 Exclude bibliography On