

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Survei Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**ADITYA WICAKSONO**  
**NIM: 14.51.11.099**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

**2020**

## ABSTRAK

Dalam sebuah restoran, sangatlah penting untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Hal ini akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Dengan memberikan rasa puas ini diharapkan dapat menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama tetap setia. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Populasi penelitian ini adalah konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* metode aksidental. Pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas kuesioner, uji asumsi klasik dan analisis regresi ganda. Perangkat lunak yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

## **ABSTRACT**

In a restaurant company, it is very important to understand the needs, wants, and demands of consumers. This will provide important advice for companies to design effective marketing strategies to create satisfaction for consumers. By providing satisfaction, it is expected to attract new customers and keep existing customers. Several factors can affect customer satisfaction, such as product quality, service quality, and price perception. This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and price perception on consumer satisfaction.

The population of this research was SFA Steak & Resto Karanganyar's consumers. The sample used in this study was 100 people. The sampling technique used the accidental probability sampling method. The tests included a questionnaire validity and reliability test, a classic assumption test, and multiple regression analysis. The software used in this study is SPSS 23.

The results of this study indicated that product quality has a significant positive effect on customer satisfaction. This study also showed that service quality has a significant positive effect on customer satisfaction. And the perception of price has a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, product quality, service quality, and price perception.

## PERSETUJUAN

Ika Yoga, S.E., M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

### NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Aditya Wicaksono

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Aditya Wicaksono NIM : 145111099 yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 23 Oktober 2020  
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Yoga, S.E., M.M.

NIP. 19790406 201403 1 001

## PENGESAHAN

### PENGESAHAN

#### PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)

Oleh:

**ADITYA WICAKSONO**  
**NIM.145111099**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Rabu tanggal 04 Nopember 2020 / 29 Muharam 1442 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

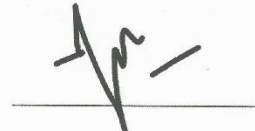
Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.  
NIP.19821120 201403 1 001



Penguji II  
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si  
NIP.19721109 199903 2 002

Penguji III  
M. Rofiq Junaidi, M.Hum  
NIK.19760314 201701 1 144



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Surakarta



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

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ADITYA WICAKSONO  
NIM : 145111099  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian 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.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Surakarta, 29 Mei 2020



## **MOTTO**

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

(Q.S. Al-Baqarah : 153)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah : 6)

“Allah tidak membebani seorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah Hirabbil 'Alamin*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT dan tak lupa

sholawat serta salam kepada Nabi Agung Muhammad SAW

Kupersembahkan karya sederhana ku ini kepada :

Orang tua tercinta Alm. Bapak Sudarto dan Ibu Suamah.

Kakakku tersayang Dhuca Ajiatama, adikku tercinta Hikmah Nur Aini

dan Altinoga Rizki Saputra .

Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah MBS C 2014 yang

menemaniku selama menuntut ilmu di kampus.

Teman-teman yang telah memberikan aku semangat serta dorongan ( Ali,

Dehsta, Sri lestari utami, Annisa )

Teman-teman Organisasi Gojek Solo Raya.

Teman-temen kos sebagai keluarga keduaku( Aris, Joko, Yoga dll).

Teman-teman KKN Mandiri 2017 Selo.

Dan semua orang yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang

yang tulus dan tiada

ternilai besarnya.

Terimakasih Untuk Semuanya



## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN". Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri 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 Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, SHI. MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ika Yoga, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Syariah.

5. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak dan Ibu ku tersayang, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Kakak serta adikku Dhuca Ajitama, Hikmah Nur Aini, Altinoga Rizki Saputra yang selama ini menjadi motivasi untuk tetap semangat.
10. Organisasi Gojek Militan Solo Raya.
11. Temen-temen kos yang telah memberiku tempat persinggahan selama kuliah (Aris, Yoga, Joko, Rizal dll)
12. Sahabat-sahabatku MBS C angkatan 2014 yang telah memberikan kebahagiaan dan semangat kepada saya selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
13. Responden yang telah mengisi kuesioner dan membantu melancarkan penelitian penulis.

14. Sri Lestari Utami, Ali, Deshta, yang sangat membantu terselesaikannya skripsi ini.

15. Teman-teman KKN Mandiri 2017 Selo, Boyolali yang memberikan semangat dan inspirasi.

16. Pihak SFA Steak & Resto Karanganyar yang telah membantu untuk proses membuat skripsi .

17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan rasa syukur, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta,

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| ABSTRAK .....                        | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....             | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN.....              | iv   |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | v    |
| HALAMAN MOTTO .....                  | vi   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....            | vii  |
| KATA PENGANTAR .....                 | viii |
| DAFTAR ISI.....                      | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                  | xii  |
| DAFTAR TABEL.....                    | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                 | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN                    |      |
| 1.1 Latar Belakang.....              | 1    |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....        | 6    |
| 1.3 Batasan Masalah .....            | 7    |
| 1.4 Rumusan Masalah.....             | 7    |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....          | 8    |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....         | 8    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA              |      |
| 2.1 Kajian Teori .....               | 11   |
| 2.1.1 Kualitas Produk .....          | 11   |
| 2.1.2 Kualitas Pelayanan .....       | 15   |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.3 Persepsi Harga.....                                 | 18 |
| 2.1.4 Kepuasan Konsumen.....                              | 21 |
| 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan .....                   | 23 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                              | 24 |
| 2.4 Hipotesis .....                                       | 25 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                          |    |
| 3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian .....                    | 27 |
| 3.2 Jenis Penelitian .....                                | 27 |
| 3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....     | 28 |
| 3.4 Data dan Sumber Data .....                            | 29 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                          | 30 |
| 3.6 Variabel Penelitian.....                              | 31 |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel .....                   | 32 |
| 3.8 Teknik Analisis Data .....                            | 34 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>             |    |
| 4.1 Karakteristik Responden.....                          | 40 |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                | 42 |
| 4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner..... | 42 |
| 4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....                        | 44 |
| 4.2.3 Persamaan Regresi .....                             | 48 |
| 4.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....               | 49 |
| 4.2.5 Uji Signifikansi Simultan (F) .....                 | 49 |
| 4.2.6 Uji Signifikan Parameter Individu (Uji t).....      | 50 |

|   |    |
|---|----|
| 4.3 Pembahasan .....                                | 51 |
| 4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan    |    |
| Konsumen .....                                      | 52 |
| 4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan |    |
| Konsumen.....                                       | 53 |
| 4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan     |    |
| Konsumen.....                                       | 54 |
| <br>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN                      |    |
| 5.1 Kesimpulan .....                                | 56 |
| 5.2 Saran .....                                     | 56 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                | 58 |
| LAMPIRAN.....                                       | 62 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1. Jumlah transaksi penjualan di SFA Steak & Resto tahun 2016-<br>2019 ..... | 2  |
| Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....   | 24 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan .....                       | 23 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....             | 32 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....             | 40 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 40 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....       | 41 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan..... | 41 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk .....       | 42 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan .....    | 42 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Harga .....        | 43 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Konsumen .....     | 43 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....                    | 43 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi .....                             | 44 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....                         | 45 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                      | 46 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....                               | 46 |
| Tabel 4.14 Koefisien Regresi.....                                   | 47 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji F.....   | 48 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji t.....   | 49 |



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Semakin banyaknya usaha di bidang kuliner makanan merupakan salah satu kegiatan bisnis yang berkembang pesat di zaman sekarang dikarenakan menghasilkan keuntungan yang besar serta makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok untuk setiap orang. Salah satu kota yang terkenal dengan kulinernya adalah kota Karanganyar. Kota Karanganyar menjadi salah satu kota yang banyak dikunjungi wisatawan selain karena banyak tempat wisata, Karanganyar juga terdapat banyak cafe dan restoran.

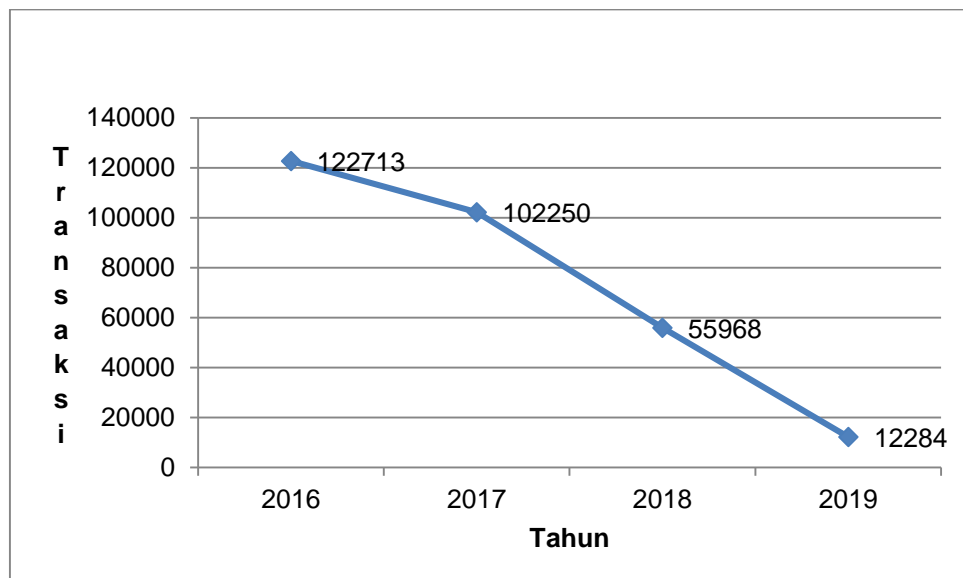
Para pecinta kuliner akan dikenalkan dengan keanekaragaman makanan yang tersebar diberbagai sudut kota yang menyajikan berbagai menu yang berbeda pula. Usaha rumah makan di kota Karanganyar sendiri telah banyak berdiri, usaha-usaha baru mulai bermunculan seperti bisnis Sambal Layah, Omahe dan Telaga Rindu Resto yang dijalankan dengan keunikan tersendiri.

Maraknya bisnis kuliner ini mendorong pelaku usaha kuliner berlomba-lomba untuk menarik minat para pelanggan. Persaingan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga begitu kompetitif, menuntut para pelaku bisnis rumah makan untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang bisa dijangkau konsumen.

Salah satu restoran yang ada di Karanganyar adalah SFA Steak & Resto yang merupakan anak cabang dari SFA Group. SFA Group merupakan perusahaan yang bergerak di dua bidang yaitu SFA Toserba dan SFA Steak &

Resto. Melihat kebutuhan masyarakat akan pangan SFA group menyediakan SFA Steak & Resto yang berdiri sejak tahun 2005. SFA group baik melalui toserba maupun resto hadir dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Kini SFA Steak dan Resto sudah memiliki 8 cabang yang tersebar di berbagai kota. Dengan menawarkan berbagai menu makanan dan minuman.

Kondisi yang terjadi di SFA Steak & Resto saat ini justru mengalami pergerakan omset yang fluktuatif yang cenderung menurun, hal ini ditandai dengan berkurangnya jumlah transaksi setiap tahunnya.



Sumber: SFA Steak & Resto

Gambar 1.1. Jumlah transaksi penjualan di SFA Steak & Resto tahun 2016-2019.

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan transaksi yang menunjukkan penurunan omset atau jumlah penjualan di SFA Steak & Resto dari tahun 2016 – 2019. Dengan jumlah omset yang menurun ini mengindikasikan perlu adanya langkah-langkah kongkret guna meningkatkan

penjualan. Strategi yang telah dilakukan oleh SFA Steak & Resto adalah dengan melakukan peningkatan kualitas produk, peningkatan pelayanan dan pemberian diskon/ voucher. Langkah konkrit yang telah dilakukan oleh SFA Steak & Resto adalah jika terdapat pelanggan yang merasa kurang puas dengan layanan dari SFA Steak & Resto, pelanggan akan diminta untuk memberikan alasannya, sehingga pihak SFA Steak & Resto akan dapat melakukan perbaikan pelayanan. Demikian juga jika terdapat komplain dari pelanggan, akan dilayani komplain tersebut dengan ramah dengan itikad baik, untuk menunjukkan itikad baik ini pelanggan akan diberikan voucher untuk pembelian selanjutnya.

Adapun untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan restoran-restoran di Karanganyar, maka SFA Steak & Resto harus menciptakan strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada konsumen. Dengan mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, untuk mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian. Strategi yang dapat digunakan adalah meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2001:12) bahwa dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Dengan memberikan rasa puas ini diharapkan konsumen akan menjadi pelanggan yang setia, sehingga akan lebih memprioritaskan untuk berkunjung ke SFA Steak & Resto daripada ke restoran lainnya. Hal ini karena jumlah konsumen baik besar maupun kecil sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bagi perusahaan. Semakin banyak konsumen, maka semakin besar pemasukan yang

dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit konsumen maka pemasukan yang dapat diraih perusahaan akan semakin sedikit pula.

Salah satu faktor yang membuat konsumen puas adalah kualitas produk, kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2007). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan terhadap produk yang bersangkutan. Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Selain dengan kualitas produk, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2005). Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selain itu dapat ditingkatkan melalui melalui persepsi harga, karena persepsi harga memiliki peranan penting yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk. Persepsi harga merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu

untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman & Kanuk, 2008).

Kepuasan konsumen dalam bisnis kuliner merupakan elemen penting yang perlu mendapat perhatian lebih. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Konsumen tidak puas jika kinerja di bawah harapan. Dengan kata lain untuk memenuhi harapan konsumen puas diperlukan kinerja yang melebihi harapan agar tercapainya konsumen yang amat puas dan senang. Kepuasan juga akan tergantung pada mutu produk atau jasa yang diberikan Kotler (2009). 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 pelanggan secara berkesinambungan.

Beberapa penelitian yang mengkaji kepuasan konsumen diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Chulaifi dan Setyowati (2018) diperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen jasa travel Umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya dan Variabel Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen jasa travel Umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah Surabaya. Pandesia, Saerang dan Sumarauw (2017) diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Laksmono, Suddin dan Sutarno (2016) diperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung *steak* di Punggawan Surakarta, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung steak di puggawan Surakarta dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung steak di Puggawan Surakarta. Penelitian yang dilakukan Razak (2016) diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Mall Bekasi.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (survei pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas dapat dikemukakan identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan omset atau jumlah penjualan di SFA Steak & Resto dari tahun 2016 – 2019.
2. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian Pandesia, Saerang dan Sumarauw (2017) dengan Laksmono, Suddin dan Sutarno (2016) tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Bahwa penelitian Pandesia, Saerang, Sumarauw (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Laksmono, Suddin dan Sutarno menyatakan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian Chulaifi dan Setyowati (2018) dengan Laksmono, Suddin dan Sutarno (2016) tentang pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Bahwa penelitian Chulaifi dan Setyowati (2018) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Laksmono, Suddin dan Sutarno menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada SFA Steak & Resto Karanganyar.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

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

### **1.5. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Bagi SFA Steak & Resto Karanganyar Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk membuat kebijakan SFA Steak & Resto Karanganyar dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang pada bidang yang sama



## **1.7. Jadwal Penelitian**

Terlampir

## **1.8. Sistematika Penulisan Skripsi**

Secara garis besar sistematika skripsi ini dibagi menjadi: bagian pendahuluan, isi dan akhir. Adapun sistematika penyusunan skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi uraian tentang waktu dan lokasi, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi kesimpulan, keterbatasan yang terdapat dalam penelitian, dan

saran-saran yang berkaitan dengan penelitian yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

###### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler dan Keller, 2007; 7), “kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

###### **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Sofjan Assauri, 2009: 362) kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

###### *a. Market (Pasar)*

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi

bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

d. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

**3. Indikator Kualitas Produk**

Indikator yang sering digunakan dalam mengukur kualitas terhadap suatu produk terdiri dari delapan unsur (Tjiptono, 2007) yang meliputi:

- a. Kinerja (*performance*, yaitu karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Chulaifi dan Setyowati, 2018). Menurut Zeithaml (2006:81), kualitas

pelayanan (*Service Quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Pengertian tentang kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Persepsi pelanggan merupakan penilaian subjektif dari layanan aktual yang dialami oleh pelanggan. Hubungan antara dua konsep, harapan pelanggan dan persepsi pelanggan, memainkan peranan penting dalam pemasaran jasa (*service marketing*).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian agar sesuai dengan harapan yang dipersepsikan pelanggan.

## **2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, et al, dalam Tjiptono (2011) mengungkapkan terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminann (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

- a. Tangible (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya



dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi, jumlah meja makan, dan peralatan makan yang lengkap.

- b. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
- c. Responsiveness (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan
- d. Assurance (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.
- e. Empathy (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

### 2.1.3. Persepsi Harga

#### 1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Tjiptono, (2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Nurhadi, (2015) harga merupakan nilai tukar suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Menurut (Mowen, 2012: 61) hal ini akan terjadi apabila:

1. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
2. Kualitas yang konsumen ketahui atau rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Schiffman dan Kanuk (2000), menyatakan persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Menurut Zeithaml (1988) dalam Shintaputri dan Wuisan (2017) persepsi harga didefinisikan sebagai persepsi subjektif pelanggan tentang apa yang diserahkan atau dikorbankan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam

bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah. Sedangkan menurut Jacoby dan Olson (1977) dalam Whang dan Chen (2016) Harga yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap harga, dan itu termasuk uang yang dikorbankan, biaya waktu, biaya penelusuran, tenaga, dan biaya psikis. Persepsi harga dibentuk oleh harga moneter objektif tingkat rendah dan harga non moneter yang dipersepsikan. Harga moneter objektif adalah harga sebenarnya dari suatu produk, sedangkan harga yang dipersepsikan adalah harga yang dikodekan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat didefinisikan persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga termasuk uang yang dikorbankan, biaya waktu, biaya penelusuran, tenaga, dan biaya psikis untuk mendapatkan produk.

## **2. Proses Penetapan Harga**

Proses dalam menetapkan harga suatu produk terdiri dari empat unsur (Lamb, Hair, McDaniel, 2001) yaitu:

- a. Menentukan tujuan penetapan harga.
- b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

## **3. Tujuan Penetapan Harga**

Terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau biasa disebut juga maksimasi laba. Pada umumnya, perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai sebagai sasaran laba. Terdapat dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu target margin dan target ROI (*Return Of Investment*)

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume Biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan dan pertunjukkan bioskop.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan

menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan lainnya

Harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah (Tjiptono, 2008).

#### **4. Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. daya saing harga
- d. kesesuaian harga dengan manfaat

#### **2.1.4. Kepuasan Konsumen**

##### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan keberhasilan suatu usaha. Hal tersebut telah menjadi kepercayaan umum, karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas lagi. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dapat dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan ataupun harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan konsumen melakukan

pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu.

“Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang 18 dikonsumsi” Daryanto (2014). Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Definisi kepuasan menurut Tjiptono (2004) bahwa kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya.

Dari pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemakai barang atau jasa (konsumen) yang merasa puas akan cenderung membeli barang atau jasa tersebut di lain kesempatan, disamping itu mereka juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada orang lain.

## **2. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2007) kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator berikut ini:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi
3. Kesesuaian dengan ekspektasi/ harapan pelanggan
4. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk

## 2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsume:

Tabel 2.1  
Hasil Penelitian yang Relevan

| No. | Peneliti   | Judul   | Tahun | Hasil   |
|-----|--|---|-------|---|
| 1   | Muhhammad In'amul Chulafi dan Endang Setyowati (2018)      | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya | 2018  | Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen jasa travel Umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya dan Variabel Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen jasa travel Umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah Surabaya. |
| 2   | Alvaris Edward Pandesia, Ivonne Saerang dan Jacky Sumarauw | Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado   | 2017  | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado  |
| 3   | Zahriar Setio Laksmono, Alwi Suddin, dan Sutarno           | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung <i>Steak</i> Di Punggawan Surakarta         | 2016  | Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung <i>steak</i> di Punggawan Surakarta, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung <i>steak</i> di   |

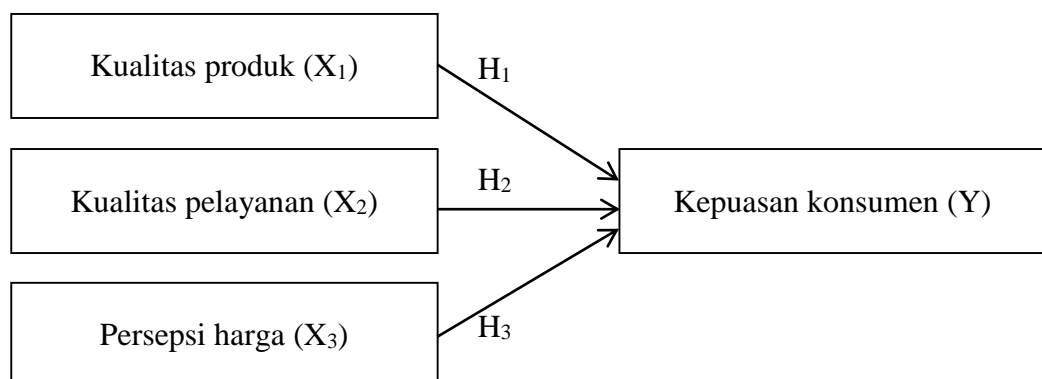
| No. | Peneliti     | Judul   | Tahun | Hasil  |
|-----|--------------|---|-------|--|
|     |              |   |       | puggawan Surakarta dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung steak di Puggawan Surakarta. |
| 4   | Ismail Razak | <i>The Impact Of Product Quality And Price On Customer Satisfaction With The Mediator Of Customer Value</i> | 2016  | Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen  |

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mencari bukti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa penelitian yang diambil dari penelitian yang relevan penelitian ini mengambil beberapa penelitian sebagai dasar konsep kerangka pemikiran.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran





## 2.4. Hipotesis

Agar penelitian ini lebih terarah dan dapat mencapai hasil yang diharapkan, maka perlu dirumuskan hipotesis penelitian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pandesia, Saerang dan Sumarauw (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penjelasan diatas, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar.

### 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tidak terlepas dari kreativitas pelayanan yang ditawarkan restoran. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (G. Chandra, 2011). Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan

sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dirasakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chulaifi dan Setyowati (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka konsumen akan semakin loyal. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar.

### 3. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Kotler (2008), menyatakan persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah. Laksmono, Suddin dan Sutarno (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penjelasan diatas, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu dalam penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan penelitian pada bulan Maret 2019 sampai selesai. Alasan pemilihan lokasi ini adalah banyaknya kuliner di Karanganyar khususnya membuat perlunya strategi pemasaran yang tepat melalui kualitas pelayanan dan persepsi harga, dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan pihak manajemen SFA Steak & Resto yang beralamat di Jl. Kapten Mulyadi, Badran Asri, Cangakan, Kec. Karanganyar yang bertanggung jawab bersedia memberikan izin untuk dijadikan obyek penelitian.

### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini menggunakan penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka. Metode ini digunakan untuk membangun hipotesis dan menguji secara empiris atas hipotesis yang dibangun tersebut (Ferdinand, 2014). Pendekatan ini bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan memberikan informasi maupun penemuan terkait hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di SFA Steak & Resto

Karanganyar. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar.

### **3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasi bersifat *infinite*, artinya populasi tidak dapat ditentukan atau diukur sehingga jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti. Populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di SFA Steak & Resto Karanganyar yang rata-rata per bulan dalam 1 tahun berjumlah 8521 konsumen.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2013:16) sebagai berikut:

$$N = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

N = sampel / jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$N = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2} = \frac{3,8146}{0,04} = 99,6 \text{ dibulatkan } 100$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 orang konsumen.

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Probability Sampling* yaitu anggota dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel.

### **3.4. Data dan Sumber Data**

Data adalah sekumpulan fakta yang biasa disajikan dengan angka-angka yang saling berhubungan satu sama lain. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua, antara lain:

### **3.4.1 Data primer**

“Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2010: 137). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diedarkan pada responden yang pernah membeli di SFA Steak & Resto Karanganyar.

### **3.4.2 Data sekunder**

“Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen” (Sugiyono, 2010: 137). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi dari beberapa literatur dan juga hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya dari informasi-informasi tersebut dilakukan proses analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

## **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penyusunan skripsi ini antara lain:

### **1. Kuesioner**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Daftar pertanyaan atau pernyataan ini disusun berdasarkan acuan indikator-indikator yang telah

ditetapkan. Dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert*. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

- Untuk jawaban “STS” Sangat Tidak Setuju diberi nilai = 1
- Untuk jawaban “TS” Tidak Setuju diberi nilai = 2
- Untuk jawaban “N” Netral diberi nilai = 3
- Untuk jawaban “S” Setuju diberi nilai = 4
- Untuk jawaban “SS” Sangat Setuju diberi nilai = 5

Kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data guna memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, meliputi jurnal penelitian terdahulu yang relevan dan beberapa literatur.

## 3. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti guna mendukung penelitian.

### 3.6. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Variabel dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, merupakan

variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y).

## 2. Variabel independen

Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel bebas, stimulus, prediktor, dan *antecedent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Persepsi Harga ( $X_3$ )

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional variabel dependen (Y) dan variabel independen (X), dimana variabel dependennya adalah produktivitas kerja dan variabel independen adalah kesehatan keselamatan kerja dan disiplin kerja.

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel Penelitian

| No.                          | Variabel          | Definisi Operasional Variabel  | Indikator  |
|------------------------------|-------------------|--|--|
| <b>Variabel Dependen (Y)</b> |                   |  |  |
| 1.                           | Kepuasan konsumen | Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh dari SFA Steak & Resto (Chulaifi dan Setyowati, 2018). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi</li> <li>3. Kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan</li> <li>4. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk. Kotler (2007)</li> </ol> |



| <b>Variabel Independen (X)</b> |                                      |  |   |
|--------------------------------|--------------------------------------|--|---|
| 2.                             | Kualitas Produk ( X <sub>1</sub> )   | “kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler dan Keller, 2007:7) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Features</i></li> <li>3. <i>Reliability</i></li> <li>4. <i>Conformance to specification</i></li> <li>5. <i>Durability</i></li> <li>6. <i>Serviceability.</i></li> <li>7. <i>Estetika</i></li> <li>8. <i>Perceives quality</i></li> </ol> (Tjiptono, 2007) |
| 3.                             | Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) | Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan (Chulaifi dan Setyowati, 2018).                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>Empathy</i>)</li> </ol> Tjiptono (2011)  |
| 4.                             | Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )     | Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. (Paul Peter dan Jerry Olson, 2014).                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Armstrong (2008:278)</li> </ol>  |

### **3.8. Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1. Uji Instrumental Pengumpulan Data**

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2013). Pengujian validitas menggunakan *software* SPSS. Kriteria pengujian yaitu suatu item dikatakan valid apabila probabilitas (*p value*) < 0,05 atau sebaliknya jika probabilitas (*p value*) ≥ 0,05 maka item dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

##### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau handal (Ghozali, 2011). Penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). “Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60” (Nunally dalam Ghozali, 2011).

#### **3.8.2. Uji Asumsi Klasik**

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan program SPSS. Kriteria keputusan apabila *p value* ≥ 0,05, maka

sebaran data residual terdistribusi normal. Sebaliknya jika  $p\text{ value} < 0,05$  maka sebaran data residual dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2011: 165).

## 2. Uji Multikoloniaritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel bebas melalui perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS. Kriteria pengujian adalah  $\textit{tolerance} > 0,10$  dan nilai  $\textit{VIF} < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai  $\textit{tolerance} \leq 0,10$  dan  $\textit{VIF} \geq 10$ , maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011).

## 3. Uji Autokorelasi (*Autocorrelation*)

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya) (Ghozali, 2011). Uji Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Runs Test* menggunakan program SPSS. Bila  $p\text{ value} < 0,05$  maka data terkena autokorelasi atau apabila  $p\text{ value} > 0,05$  maka data tidak terkena autokorelasi (Ghozali, 2011).

## 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi

linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen dengan menggunakan program SPSS “Kriteria keputusan apabila  $p\ value \geq 0,05$  maka tidak terjadi Heteroskedastisitas sebaliknya apabila  $p\ value < 0,05$  maka terjadi Heteroskedastisitas” (Ghozali, 2011).

#### **4.8.3. Uji Ketepatan Model**

Uji ketepatan model adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi suatu regresi. Dalam penelitian ini, uji ketepatan model dilakukan melalui nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik F.

##### **1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) yang dinyatakan dalam persentase. Pada penelitian ini koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung dengan menggunakan program SPSS.

##### **2. Uji Signifikansi Simultan (F)**

Uji F digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (kepemimpinan, disiplin kerja dan lingkungan kerja) terhadap variabel terikat (kinerja pegawai). Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

2. *Level of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05

Menentukan *level of significance*, yaitu  $\alpha = 0,05$  atau 5%

3. Menentukan kriteria pengujian yaitu :

$H_0$  diterima bila *p value*  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak bila *p value*  $< 0,05$

4. Kesimpulan

Dengan melihat *p value*, maka dapat ditentukan apakah hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak atau diterima. Apabila *p value*  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sebaliknya apabila *p value*  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 4.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (\text{Sugiyono, 2010})$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

X = Persepsi harga

e = *Error*

#### 4.8.5. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji t)

Uji t bertujuan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

##### 1. Menentukan $H_0$ dan $H_a$

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

##### 2. *Level of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05

Menentukan *level of significance*, yaitu  $\alpha = 0,05$  atau 5%

##### 3. Menentukan kriteria pengujian yaitu:

$H_0$  diterima bila  $p \text{ value} \geq 0,05$

$H_0$  ditolak bila  $p \text{ value} < 0,05$

#### 4. Kesimpulan

Dengan melihat  $p \text{ value}$ , maka dapat ditentukan apakah hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak atau diterima. Apabila  $p \text{ value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila  $p \text{ value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Karakteristik Responden**

4.1.1 Usia

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia          | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| < 20 Tahun    | 23        | 23%        |
| 20 - 25 Tahun | 51        | 51%        |
| 25 - 30 Tahun | 18        | 18%        |
| > 30 Tahun    | 8         | 8%         |
| Jumlah        | 100       | 100%       |

Sumber data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 100 responden diperoleh hasil konsumen berusia < 20 tahun sebanyak 13% , usia 20-25 tahun sebanyak 51%, usia 25 – 30 tahun sebanyak 18% dan usia > 30 tahun sebanyak 8%. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa sebagian besar konsumen SFA Staek & Resto Karanganyar berusia 20 - 25 tahun.

4.1.2 Jenis Kelamin

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki     | 41        | 41%        |
| Perempuan     | 59        | 59%        |
| Jumlah        | 100       | 100%       |

Sumber data primer yang diolah, 2020



Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa dari 100 responden diperoleh hasil konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59%. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa sebagian besar konsumen SFA Staek & Resto Karanganyar berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.3 Pekerjaan

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan         | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 69        | 69%        |
| PNS               | 12        | 12%        |
| Karyawan Swasta   | 10        | 10%        |
| Wiraswasta        | 9         | 9%         |
| Jumlah            | 100       | 100%       |

Sumber data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa dari 100 responden diperoleh hasil status konsumen sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 69%, PNS sebanyak 12%, karyawan swasta sebanyak 10% dan wiraswasta sebanyak 9%. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa sebagian besar konsumen SFA Staek & Resto Karanganyar berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa.

#### 4.1.4 Jumlah Kunjungan

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

| Jumlah Kunjungan | Frekuensi | Persentase |
|------------------|-----------|------------|
| < 3 Kali         | 55        | 55%        |
| 4 - 5 Kali       | 26        | 26%        |
| > 6 Kali         | 19        | 19%        |
| Jumlah           | 100       | 100%       |

Sumber data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa dari 100 responden diperoleh hasil konsumen dengan jumlah kunjungan < 3 kali sebanyak 55%, 4 – 5 kali sebanyak 26%, dan > 6 kali sebanyak 19%. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa sebagian besar konsumen telah melakukan kunjungan ke SFA Staek & Resto Karanganyar sebanyak < 3 kali.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

#### a. Hasil Uji Validitas Kuesioner

##### 1) Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk

| Nomor Pertanyaan | <i>p value</i> | Keterangan |
|------------------|----------------|------------|
| 1                | 0,000          | Valid      |
| 2                | 0,000          | Valid      |
| 3                | 0,000          | Valid      |
| 4                | 0,000          | Valid      |
| 5                | 0,000          | Valid      |
| 6                | 0,000          | Valid      |
| 7                | 0,000          | Valid      |
| 8                | 0,000          | Valid      |

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan kuesioner kualitas produk memiliki nilai *p value* < 0,05, artinya semua item pertanyaan kuesioner kualitas produk dinyatakan valid.

## 2) Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan

| Nomor Pertanyaan | <i>p value</i> | Keterangan |
|------------------|----------------|------------|
| 1                | 0,000          | Valid      |
| 2                | 0,000          | Valid      |
| 3                | 0,000          | Valid      |
| 4                | 0,000          | Valid      |
| 5                | 0,000          | Valid      |

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan kuesioner kualitas pelayanan memiliki nilai *p value* < 0,05, artinya semua item pertanyaan kuesioner kualitas pelayanan dinyatakan valid.

## 3) Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Harga

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Harga

| Nomor Pertanyaan | <i>p value</i> | Keterangan |
|------------------|----------------|------------|
| 1                | 0,000          | Valid      |
| 2                | 0,000          | Valid      |
| 3                | 0,000          | Valid      |
| 4                | 0,000          | Valid      |

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan kuesioner persepsi harga memiliki nilai *p value* < 0,05, artinya semua item pertanyaan kuesioner persepsi harga dinyatakan valid.

#### 4) Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Konsumen

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Konsumen

| Nomor Pertanyaan | <i>p value</i> | Keterangan |
|------------------|----------------|------------|
| 1                | 0,000          | Valid      |
| 2                | 0,000          | Valid      |
| 3                | 0,000          | Valid      |
| 4                | 0,000          | Valid      |

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan kuesioner kepuasan konsumen memiliki nilai *p value* < 0,05, artinya semua item pertanyaan kuesioner kepuasan konsumen dinyatakan valid.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Tabel 4.9  
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

| Kuesioner          | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------|-------------------------|------------|
| Kualitas produk    | 0,798                   | Reliabel   |
| Kualitas pelayanan | 0,775                   | Reliabel   |
| Persepsi harga     | 0,826                   | Reliabel   |
| Kepuasan konsumen  | 0,801                   | Reliabel   |

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, artinya semua kuesioner dinyatakan reliabel.

### 4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Uji Autokorelasi

dilakukan menggunakan Uji Durbin-Watson (DW test). Kriteria yang digunakan adalah: Jika nilai DW terletak antara  $du$  dan  $4-du$  atau  $du < DW < 4-du$ , artinya tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Autokorelasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .559 <sup>a</sup> | .312     | .291              | 1.682                      | 2.171         |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel Durbin-Watson diperoleh nilai  $du$  untuk 3 variabel independen dan jumlah observasi 100 adalah sebesar 1,7364, sehingga  $4 - du = 4 - 1,7346 = 2,2636$ . Berdasarkan analisis diperoleh nilai DW test sebesar 2,171, terlihat nilai  $DW > du$  dan  $< 4 - du$ , artinya tidak ada autokorelasi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk melakukan uji multikolinieritas didasarkan pada nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $tolerance \leq 0,10$  atau nilai  $VIF \geq 10$ .

Tabel 4.11  
 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model              | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-------------------------|-------|
|                    | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)       |                         |       |
| Kualitas produk    | .907                    | 1.102 |
| Kualitas Pelayanan | .898                    | 1.114 |
| Persepsi Harga     | .920                    | 1.087 |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance  $< 0,10$  demikian juga tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF  $> 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji yang digunakan adalah uji Glejser, dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Tabel 4.12  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | 3.531                       | 1.319      |                           | 2.677 | .009 |
|       | Kualitas produk    | -.032                       | .033       | -.104                     | -.981 | .329 |
|       | Kualitas Pelayanan | -.031                       | .048       | -.068                     | -.642 | .522 |
|       | Persepsi Harga     | -.033                       | .052       | -.067                     | -.636 | .526 |

a. Dependent Variable: AbsUt

Berdasarkan tabel terlihat tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absolut residual. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya  $> 0,05$ , artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4.13  
 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .000000                 |
|                                  | Std. Deviation | 1.6564452               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .063                    |
|                                  | Positive       | .049                    |
|                                  | Negative       | -.063                   |
| Test Statistic                   |                | .063                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan nilai probabilitas signifikansi Kolmogorov-Smirnov diperoleh  $0,200 > 0,05$ , artinya data residual terdistribusi normal

### 4.2.3 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk melakukan peramalan perubahan variabel dependen akibat adanya perubahan variabel independen

Tabel 4.14  
Koefisien Regresi

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1     | (Constant)         | 2.001                       | 2.240      |                           |
|       | Kualitas produk    | .159                        | .056       | .255                      |
|       | Kualitas Pelayanan | .309                        | .082       | .336                      |
|       | Persepsi Harga     | .194                        | .088       | .194                      |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Rumus persamaan regresi:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + 0,255X_1 + 0,336X_2 + 0,194X_3$$

Adapun Penjelasan persamaan regresi adalah:

- a. Koefisien regresi variabel kualitas produk bertanda positif (0,255). Hal ini berarti ketika kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.



- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif (0,336). Hal ini berarti ketika kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen
- c. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga bertanda positif (0,194). Hal ini berarti ketika persepsi harga meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 4.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan analisis diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,312, artinya variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga) dapat mempengaruhi perubahan variansi (kenaikan dan penurunan) Kepuasan Konsumen sebesar 31,2%, sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.2.5 Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15  
Hasil Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 123.273        | 3  | 41.091      | 14.522 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 271.637        | 96 | 2.830       |        |                   |
|       | Total      | 394.910        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , artinya variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

#### 4.2.6 Uji Signifikan Parameter Individu (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16  
Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 2.001                       | 2.240      |                           | .893  | .374 |
| Kualitas produk    | .159                        | .056       | .255                      | 2.868 | .005 |
| Kualitas Pelayanan | .309                        | .082       | .336                      | 3.764 | .000 |
| Persepsi Harga     | .194                        | .088       | .194                      | 2.196 | .031 |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Untuk menguji signifikansi pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t, dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sekaligus juga membandingkan nilai  $p$  value dengan  $\alpha$ .

##### a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,868, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $df = 96$ ,  $\alpha = 0,05$ ) sebesar 1,984,

artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Untuk nilai  $p$  value lebih kecil dari  $alpha$  ( $0,005 < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar” terbukti.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,764, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $df = 96, \alpha = 0,05$ ) sebesar 1,984, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Untuk nilai  $p$  value lebih kecil dari  $alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar” terbukti.

c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,196, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $df = 96, \alpha = 0,05$ ) sebesar 1,984, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Untuk nilai  $p$  value lebih kecil dari  $alpha$  ( $0,031 < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar” terbukti.

### 4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar. Adapun pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar, hal ini di buktikan oleh hasil uji diperoleh P values kurang dari 0,05 sebesar 0,005 dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,255. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Pandesia, Saerang dan Sumarauw (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas makanan adalah salah satu faktor penentu yang terpenting bagi kepuasan pelanggan di industri restoran (Ahmad Adnan Al-Tit, 2016). Strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada konsumen haruslah memperhatikan kualitas makanan sebagaimana pernyataan Rozekhi, etc. (2016) bahwa pembahasan persepsi pelanggan tentang restoran harus menyadari bahwa kualitas makanan memiliki hubungan sebab akibat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas makanan dan minuman dianggap mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali lagi ke restoran tertentu (Mireille Serhan dan Carole Serhan, 2019). Jadi penyajian produk makanan dan minuman yang berkualitas akan memberikan rasa puas kepada konsumen, yang pada akhirnya memberi dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar, hal ini di buktikan oleh hasil uji diperoleh *p values* kurang dari 0,05 sebesar 0,000 dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,336. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Chulaifi dan Setyowati (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sangat penting bagi perusahaan menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan (Tariq et al., 2013). Niat beli ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Disisi lain pelayanan adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan Hutasoit (2011:25). Jadi, baik atau tidaknya

pelayanan yang diberikan oleh restoran, sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar, hal ini di buktikan oleh hasil uji diperoleh *p values* kurang dari 0,05 sebesar 0,031 dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,194. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Chulaifi dan Setyowati (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Laksmono, Suddin dan Sutarno (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. (Beneke dan Zimmerman, 2014). Menurut Peter dan Olson (2010:447) "*Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.*" Artinya bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Misalnya, jika ada barang atau jasa yang mahal, mereka cenderung menganggap bahwa barang atau jasa memiliki kualitas yang baik Bob

Foster (2016). Harga mengirimkan pesan penting kepada pelanggan. Ketika harga meningkat, begitu pula persepsi pelanggan tentang kualitas produk yang dijual. Ini terutama karena orang secara alami skeptis tentang harga yang tampaknya "terlalu bagus untuk menjadi kenyataan." Harga yang sangat rendah menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk tersebut tidak terlalu berharga atau mungkin kualitasnya lebih rendah daripada produk dengan harga lebih tinggi. Jadi persepsi harga yang baik dan sesuai dengan ekpektasi konsumen tentu akan memberikan rasa puas bagi pelanggan.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang pengaruh pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar.

Hal ini berarti semakin baik kualitas produk akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

5.1.2 Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar.

Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

5.1.3 Persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar. Hal ini

berarti semakin baik persepsi harga akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:



5.2.1 SFA Steak & Resto Karanganyar dapat mempertimbangkan hasil temuan penelitian ini dengan menjadikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai strategi pemasaran restoran. SFA Steak & Resto Karanganyar perlu lebih memperhatikan pada kualitas produk, kualitas layanan serta persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2.2 Kepada SFA Steak & Resto Karanganyar diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas makanan dan minumannya, karena kualitas produk terbukti dapat menjadi patokan bagi konsumen untuk menjadi pelanggan setia dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

5.2.3 Kualitas makanan SFA Steak & Resto Karanganyar saat ini sudah sesuai dengan harga yang ditentukan, namun SFA Steak & Resto Karanganyar dapat memberikan menu baru dengan harga sedikit lebih mahal dengan cara menyajikan menu yang lebih segar dan sehat, selain itu menyesuaikan diri dengan perubahan dan kecenderungan selera konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Adnan Al-Tit. 2016. *The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention*. Asian Social Science; Vol. 11, No. 23; 2015. 129-139
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi 2010. Jakarta. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama. Jakarta: Rajagrafindo.
- Bob Foster. 2016. *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung*. American Research Journal of Humanities and Social Sciences, Volume 2016, 1-12. www.arjonline.org. ISSN (Online): 2378-7031
- Chulaifi, Muhammad In'amul dan Endang Setyowati. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 03. No. 01. hal. 40-54.
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Malang.
- Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen (Kelima)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- F. Tjiptono & G. Chandra. *Service Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta. 2011. Huang, Yu-Kai. The Effect of Airplane Service Quality on Passengers Behavioural Intentions Using Servqual Scores: A Taiwan Case Study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol 8, 2009.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008 (terj. Bob Sabran, M.M). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 19* . Badan Penerbit Undip. Semarang.

- Hutasoit. 2011. *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MAGNAScript.
- Kotler, Philip dan Lane Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I* (Alih Bahasa Bob Sabran). Edisi 13. Jakarta.Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008 (terj. Bob Sabran, M.M). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2* (Alih Bahasa Bob Sabran). Edisi kesebelas. Jakarta.Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Laksmo, Zahriar Setyo, Alwi Suddin dan Sutarno. 2016. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung *Steak* di Punggawan Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Petra* Vol. 16. Edisi Khusus April. hal. 213-226.
- Maskuri, Muh. Ali. 2017. “ *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Bahan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Krispi di Jakarta*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 19. No. 3. hal. 213-226.
- Mireille Serhan dan Carole Serhan. 2019. *The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment*. Hindawi International Journal of Food Science Volume 2019, Article ID 2154548, 1-12
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. (terj. Lina Salim). *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. 2005. *Marketing Managemen : A Strategic, Decision Making Approach*. 6<sup>th</sup> edition. Penerbit McGraw-Hill. New York City.
- Nor Azureen Rozekhi, Shahril Hussin, Ashraf Siddik Khan Abd Rahim Siddiqe, Putri Dahlia Ab Rashid and Noor Saliza Salmi. 2016. *The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang*. International Academic Research Journal of Business and Technology 2(2) 2016 Page 45-50.
- Nurhadi. 2015. *Lensa Kegiatan Ekonomi*. Bailmu. Jakarta.

- Pandesia, Alvaris Edward, Ivonne Saerang dan Jacky Sumarauw. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 5 No.2. hal 1315-1326.
- Parasuraman, V. A. (2011). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Service Quality*. 215-220.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2014. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta.
- Razak Ismail. 2016. "The Impact of Product Quality and Price in Customer Satisfaction With the Mediator of Customer Value". *An Internatonal Peer-reviewed Journal. Journal of Mrketing and Customer Research. Petra* Vol. 30. No. 5. hal. 59-68.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. *Cusumer Behavior*. 2004. Pearson Prentice Hall. United States of Amerika.
- Shintaputri, Ikaningrum dan Wuisan, Amelinda Jane. 2017. The Impact of Perceived Price towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle-Class Customers. *iBuss Management* Vol. 5, No. 1, (2017) 29-42
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabet.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendektan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- Suhartanto, D. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung. Alfabeta.
- Tariq, M.I., M.R. Nawaz, M.M Nawaz, Hasim Awaiz Butt. 2013. *Customer Perception About Branding And Purchase Intention : A Study of Fincgin An Emerging Market*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340 - 347.
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw Hill.

- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Wang, Y.H. dan Chen, L.Y. 2016. An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 7, No. 4; 96-107.
- Yamit, Zulian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonosia. Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A. 2013. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-11.
- Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition

Lampiran 1. Kuesioner

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Surakarta

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Aditya Wicaksono mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah **Institut Agama Islam Negeri Surakarta**. Saya saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen SFA Staek & Resto Karanganyar).**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Atas Ketersediaan, perhatian dan kerjasama anda, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

Aditya Wicaksono

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

**Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai**

1. Nama :

2. Usia : .....Tahun

3. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

4. Pekerjaan :

a. Pelajar/Mahasiswa

b. PNS

c. Karyawan Swasta

d. Wiraswasta

e. Lainnya, sebutkan.....

7. Berapa kali melakukan pembelian :

a. < 3 Kali

b. 4 - 5 Kali

c. > 6 Kali

Sebutkan.....

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberi tanda silang (√) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
4. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

1. STS = Sangat Tidak Setuju

2. TS = Tidak Setuju

3. N = Netral

4. S = Setuju

5. SS = Sangat Setuju

5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

### C. PERTANYAAN

1. Pilih jawaban paling Anda anggap sesuai, dengan memberinya tanda (√) pada kolom

#### KEPUASAN KONSUMEN (Y)

| No | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Anda akan kembali lagi untuk makan di SFA Steak & Resto                           |    |   |   |    |     |
| 2. | Anda tidak mempunyai keluhan apapun pada Rumah makan SFA Steak & Resto            |    |   |   |    |     |
| 3. | Rumah makan SFA Steak & Resto memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen |    |   |   |    |     |
| 4. | Anda merasa puas dengan makanan yang disajikan di SFA Steak & Resto               |    |   |   |    |     |

#### KUALITAS PRODUK (X<sub>1</sub>)

| No | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Daging steak di SFA Steak & Resto Karanganyar memiliki rasa yang enak.                        |    |   |   |    |     |
| 2. | SFA Steak & Resto Karanganyar menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran lainnya        |    |   |   |    |     |
| 3. | Makanan yang disajikan tidak mudah berubah rasa dan aromanya, meskipun tidak langsung dimakan |    |   |   |    |     |



|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 4. | Makanan SFA Steak & Resto Karanganyar disajikan dengan cepat   |  |  |  |  |  |
| 5. | Makanan yang disajikan SFA Steak & Resto Karanganyar masih segar dan tidak mudah basi saat dibawa pulang |  |  |  |  |  |
| 6. | Jika menu yang disajikan tidak sesuai pesanan, menu akan segera diganti                                  |  |  |  |  |  |
| 7. | Aroma dari makanan di SFA Steak & Resto Karanganyar sangat enak  |  |  |  |  |  |
| 8. | Kualitas makanan yang dijual sesuai harga yang ditawarkan  |  |  |  |  |  |

#### KUALITAS PELAYANAN (X<sub>2</sub>)

| No | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Desain Rumah Makan Sfa Steak & Resto bagus dan menarik  |    |   |   |    |     |
| 2. | Karyawan Rumah Sfa Steak & Resto menginformasikan menu yang tersedia kepada pelanggan dengan baik dan benar |    |   |   |    |     |
| 3. | Karyawan Rumah Makan Sfa Steak & Resto melayani konsumen dengan sangat cepat                                |    |   |   |    |     |
| 4. | Karyawan Rumah Makan Sfa Steak & Resto memahami keluhan dan kesulitan yang dialami oleh setiap konsumen     |    |   |   |    |     |
| 5. | Karyawan Rumah Makan Sfa Steak & Resto melayani konsumen dengan sopan dan ramah                             |    |   |   |    |     |

#### PERSEPSI HARGA (X<sub>3</sub>)

| No | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Harga produk di Rumah Makan Sfa Steak & Resto sangat terjangkau bagi konsumen |    |   |   |    |     |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 2. | Rumah Makan Sfa Steak & Resto menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk                         |  |  |  |  |  |
| 3. | Harga produk di Rumah Makan Sfa Steak & Resto lebih murah dari pada produk lain                      |  |  |  |  |  |
| 4. | Rumah Makan Sfa Steak & Resto menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk (mengeyangkan dan sehat) |  |  |  |  |  |

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

| No | Kualitas Produk |   |   |   |   |   |   |   | Total |
|----|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
|    | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |       |
| 1  | 5               | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33    |
| 2  | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33    |
| 3  | 4               | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34    |
| 4  | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 5  | 5               | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35    |
| 6  | 5               | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39    |
| 7  | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 8  | 4               | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34    |
| 9  | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31    |
| 10 | 4               | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28    |
| 11 | 5               | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38    |
| 12 | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 13 | 5               | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 38    |
| 14 | 3               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31    |
| 15 | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 16 | 5               | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38    |
| 17 | 3               | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24    |
| 18 | 4               | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35    |
| 19 | 4               | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28    |
| 20 | 4               | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30    |
| 21 | 4               | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34    |
| 22 | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 23 | 4               | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34    |
| 24 | 4               | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 34    |
| 25 | 5               | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35    |
| 26 | 3               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30    |
| 27 | 4               | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33    |
| 28 | 5               | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37    |
| 29 | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33    |
| 30 | 4               | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32    |
| 31 | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 32 | 4               | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33    |
| 33 | 4               | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 35    |
| 34 | 5               | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34    |
| 35 | 5               | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37    |
| 36 | 5               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33    |
| 37 | 4               | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31    |
| 38 | 4               | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33    |
| 39 | 4               | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34    |
| 40 | 5               | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38    |

| No | Kualitas Produk |   |   |   |   |   |   |   | Total |
|----|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
|    | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |       |
| 41 | 4               | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33    |
| 42 | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 43 | 3               | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28    |
| 44 | 4               | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30    |
| 45 | 5               | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37    |
| 46 | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 47 | 4               | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36    |
| 48 | 5               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34    |
| 49 | 4               | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36    |
| 50 | 5               | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37    |
| 51 | 3               | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24    |
| 52 | 3               | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30    |
| 53 | 4               | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33    |
| 54 | 4               | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33    |
| 55 | 4               | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34    |
| 56 | 4               | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30    |
| 57 | 4               | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34    |
| 58 | 3               | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24    |
| 59 | 4               | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36    |
| 60 | 3               | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37    |
| 61 | 5               | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39    |
| 62 | 4               | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33    |
| 63 | 4               | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34    |
| 64 | 4               | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33    |
| 65 | 4               | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30    |
| 66 | 3               | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24    |
| 67 | 4               | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 68 | 3               | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32    |
| 69 | 4               | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 70 | 4               | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35    |
| 71 | 5               | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37    |
| 72 | 4               | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34    |
| 73 | 4               | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35    |
| 74 | 5               | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35    |
| 75 | 3               | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28    |
| 76 | 4               | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36    |
| 77 | 3               | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32    |
| 78 | 4               | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 33    |
| 79 | 4               | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33    |
| 80 | 4               | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30    |
| 81 | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |

| No  | Kualitas Produk |   |   |   |   |   |   |   | Total |
|-----|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
|     | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |       |
| 82  | 4               | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34    |
| 83  | 4               | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31    |
| 84  | 3               | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33    |
| 85  | 4               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 86  | 5               | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36    |
| 87  | 4               | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34    |
| 88  | 5               | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34    |
| 89  | 4               | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 35    |
| 90  | 5               | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36    |
| 91  | 3               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30    |
| 92  | 3               | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26    |
| 93  | 3               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31    |
| 94  | 5               | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35    |
| 95  | 5               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34    |
| 96  | 3               | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27    |
| 97  | 5               | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33    |
| 98  | 5               | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37    |
| 99  | 4               | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34    |
| 100 | 4               | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31    |

Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan

| No | Kualitas Pelayanan |   |   |   |   | Total |
|----|--------------------|---|---|---|---|-------|
|    | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |       |
| 1  | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 2  | 4                  | 4 | 4 | 5 | 4 | 21    |
| 3  | 3                  | 3 | 4 | 3 | 3 | 16    |
| 4  | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 5  | 3                  | 3 | 4 | 3 | 3 | 16    |
| 6  | 5                  | 5 | 5 | 5 | 4 | 24    |
| 7  | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 8  | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 9  | 4                  | 4 | 3 | 3 | 3 | 17    |
| 10 | 3                  | 4 | 3 | 4 | 3 | 17    |
| 11 | 5                  | 4 | 5 | 5 | 4 | 23    |
| 12 | 4                  | 5 | 4 | 4 | 4 | 21    |
| 13 | 5                  | 5 | 5 | 5 | 4 | 24    |
| 14 | 3                  | 3 | 3 | 3 | 3 | 15    |
| 15 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 16 | 5                  | 4 | 5 | 5 | 4 | 23    |
| 17 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 18 | 5                  | 4 | 5 | 4 | 3 | 21    |
| 19 | 3                  | 3 | 3 | 4 | 4 | 17    |
| 20 | 4                  | 4 | 3 | 4 | 3 | 18    |
| 21 | 4                  | 4 | 4 | 3 | 3 | 18    |
| 22 | 4                  | 4 | 4 | 5 | 3 | 20    |
| 23 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 24 | 3                  | 3 | 3 | 4 | 4 | 17    |
| 25 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 26 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 27 | 4                  | 4 | 4 | 3 | 4 | 19    |
| 28 | 5                  | 4 | 4 | 5 | 5 | 23    |
| 29 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 30 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 31 | 5                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 20    |
| 32 | 5                  | 3 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 33 | 5                  | 5 | 5 | 5 | 4 | 24    |
| 34 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 35 | 3                  | 3 | 3 | 3 | 3 | 15    |
| 36 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 37 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 38 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 39 | 5                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 21    |
| 40 | 5                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 21    |

| No | Kualitas Pelayanan |   |   |   |   | Total |
|----|--------------------|---|---|---|---|-------|
|    | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |       |
| 41 | 5                  | 5 | 5 | 4 | 4 | 23    |
| 42 | 5                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 20    |
| 43 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 44 | 4                  | 4 | 3 | 3 | 3 | 17    |
| 45 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 46 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 47 | 5                  | 5 | 5 | 4 | 4 | 23    |
| 48 | 4                  | 5 | 4 | 5 | 4 | 22    |
| 49 | 4                  | 4 | 4 | 5 | 3 | 20    |
| 50 | 5                  | 4 | 5 | 4 | 4 | 22    |
| 51 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 52 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 53 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 54 | 3                  | 4 | 3 | 3 | 4 | 17    |
| 55 | 4                  | 4 | 3 | 4 | 4 | 19    |
| 56 | 5                  | 4 | 5 | 4 | 3 | 21    |
| 57 | 5                  | 4 | 5 | 5 | 4 | 23    |
| 58 | 3                  | 3 | 4 | 4 | 4 | 18    |
| 59 | 4                  | 4 | 4 | 3 | 3 | 18    |
| 60 | 3                  | 4 | 4 | 3 | 4 | 18    |
| 61 | 5                  | 5 | 5 | 5 | 4 | 24    |
| 62 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 63 | 3                  | 4 | 3 | 3 | 3 | 16    |
| 64 | 5                  | 3 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 65 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 66 | 3                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 19    |
| 67 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 68 | 3                  | 5 | 3 | 4 | 4 | 19    |
| 69 | 4                  | 3 | 3 | 3 | 3 | 16    |
| 70 | 5                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 21    |
| 71 | 4                  | 3 | 4 | 4 | 3 | 18    |
| 72 | 4                  | 3 | 4 | 4 | 3 | 18    |
| 73 | 3                  | 4 | 3 | 5 | 4 | 19    |
| 74 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 75 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 76 | 5                  | 4 | 5 | 5 | 4 | 23    |
| 77 | 3                  | 4 | 3 | 4 | 4 | 18    |
| 78 | 5                  | 5 | 4 | 4 | 3 | 21    |
| 79 | 5                  | 4 | 5 | 4 | 4 | 22    |
| 80 | 5                  | 4 | 5 | 4 | 5 | 23    |
| 81 | 5                  | 4 | 4 | 5 | 5 | 23    |

| No  | Kualitas Pelayanan |   |   |   |   | Total |
|-----|--------------------|---|---|---|---|-------|
|     | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |       |
| 82  | 5                  | 5 | 5 | 5 | 5 | 25    |
| 83  | 5                  | 3 | 4 | 3 | 3 | 18    |
| 84  | 4                  | 4 | 5 | 4 | 4 | 21    |
| 85  | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 86  | 4                  | 3 | 4 | 4 | 4 | 19    |
| 87  | 4                  | 5 | 5 | 4 | 5 | 23    |
| 88  | 4                  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20    |
| 89  | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 90  | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 91  | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 92  | 5                  | 5 | 5 | 5 | 5 | 25    |
| 93  | 5                  | 4 | 3 | 4 | 3 | 19    |
| 94  | 4                  | 5 | 4 | 4 | 5 | 22    |
| 95  | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 96  | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |
| 97  | 4                  | 3 | 4 | 4 | 4 | 19    |
| 98  | 5                  | 4 | 5 | 5 | 4 | 23    |
| 99  | 5                  | 5 | 4 | 4 | 3 | 21    |
| 100 | 4                  | 4 | 4 | 4 | 3 | 19    |



Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Tentang Persepsi Harga

| No | Persepsi Harga |   |   |   | Total |
|----|----------------|---|---|---|-------|
|    | 1              | 2 | 3 | 4 |       |
| 1  | 5              | 5 | 5 | 4 | 19    |
| 2  | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 3  | 5              | 5 | 5 | 5 | 20    |
| 4  | 3              | 3 | 4 | 3 | 13    |
| 5  | 4              | 4 | 3 | 4 | 15    |
| 6  | 5              | 5 | 5 | 5 | 20    |
| 7  | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 8  | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 9  | 3              | 3 | 3 | 3 | 12    |
| 10 | 3              | 3 | 4 | 4 | 14    |
| 11 | 4              | 4 | 4 | 3 | 15    |
| 12 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 13 | 5              | 5 | 5 | 5 | 20    |
| 14 | 4              | 4 | 3 | 4 | 15    |
| 15 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 16 | 4              | 4 | 4 | 3 | 15    |
| 17 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 18 | 3              | 3 | 3 | 3 | 12    |
| 19 | 3              | 4 | 3 | 3 | 13    |
| 20 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 21 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 22 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 23 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 24 | 4              | 4 | 3 | 4 | 15    |
| 25 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 26 | 5              | 4 | 4 | 5 | 18    |
| 27 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 28 | 5              | 4 | 4 | 5 | 18    |
| 29 | 4              | 3 | 3 | 4 | 14    |
| 30 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 31 | 4              | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 32 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 33 | 5              | 5 | 5 | 5 | 20    |
| 34 | 5              | 5 | 4 | 5 | 19    |
| 35 | 5              | 4 | 4 | 5 | 18    |
| 36 | 5              | 5 | 4 | 4 | 18    |
| 37 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 38 | 4              | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 39 | 5              | 5 | 4 | 4 | 18    |
| 40 | 4              | 3 | 4 | 4 | 15    |

| No | Persepsi Harga |   |   |   | Total |
|----|----------------|---|---|---|-------|
|    | 1              | 2 | 3 | 4 |       |
| 41 | 4              | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 42 | 5              | 4 | 5 | 4 | 18    |
| 43 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 44 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 45 | 4              | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 46 | 4              | 4 | 3 | 4 | 15    |
| 47 | 4              | 4 | 4 | 3 | 15    |
| 48 | 2              | 3 | 3 | 3 | 11    |
| 49 | 4              | 5 | 4 | 4 | 17    |
| 50 | 4              | 4 | 5 | 5 | 18    |
| 51 | 5              | 5 | 4 | 5 | 19    |
| 52 | 3              | 3 | 4 | 4 | 14    |
| 53 | 3              | 3 | 4 | 3 | 13    |
| 54 | 4              | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 55 | 4              | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 56 | 4              | 3 | 3 | 4 | 14    |
| 57 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 58 | 3              | 3 | 3 | 3 | 12    |
| 59 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 60 | 5              | 5 | 5 | 5 | 20    |
| 61 | 5              | 5 | 3 | 5 | 18    |
| 62 | 4              | 3 | 4 | 4 | 15    |
| 63 | 4              | 3 | 4 | 4 | 15    |
| 64 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 65 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 66 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 67 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 68 | 4              | 3 | 4 | 4 | 15    |
| 69 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 70 | 4              | 4 | 4 | 5 | 17    |
| 71 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 72 | 4              | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 73 | 3              | 3 | 3 | 3 | 12    |
| 74 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 75 | 4              | 3 | 3 | 4 | 14    |
| 76 | 5              | 5 | 5 | 5 | 20    |
| 77 | 3              | 3 | 4 | 4 | 14    |
| 78 | 4              | 5 | 5 | 4 | 18    |
| 79 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 80 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 81 | 4              | 4 | 3 | 4 | 15    |

| No  | Persepsi Harga |   |   |   | Total |
|-----|----------------|---|---|---|-------|
|     | 1              | 2 | 3 | 4 |       |
| 82  | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 83  | 3              | 3 | 5 | 4 | 15    |
| 84  | 5              | 5 | 4 | 5 | 19    |
| 85  | 4              | 5 | 5 | 4 | 18    |
| 86  | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 87  | 5              | 5 | 5 | 5 | 20    |
| 88  | 3              | 3 | 3 | 3 | 12    |
| 89  | 4              | 4 | 4 | 5 | 17    |
| 90  | 4              | 5 | 4 | 4 | 17    |
| 91  | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 92  | 5              | 5 | 5 | 4 | 19    |
| 93  | 3              | 4 | 4 | 4 | 15    |
| 94  | 4              | 3 | 3 | 4 | 14    |
| 95  | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 96  | 5              | 4 | 4 | 5 | 18    |
| 97  | 4              | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 98  | 4              | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 99  | 4              | 5 | 5 | 5 | 19    |
| 100 | 3              | 3 | 4 | 5 | 15    |

Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen

| No | Kepuasan Konsumen |   |   |   | Total |
|----|-------------------|---|---|---|-------|
|    | 1                 | 2 | 3 | 4 |       |
| 1  | 4                 | 4 | 5 | 5 | 18    |
| 2  | 4                 | 4 | 4 | 3 | 15    |
| 3  | 4                 | 3 | 4 | 4 | 15    |
| 4  | 5                 | 4 | 4 | 5 | 18    |
| 5  | 4                 | 4 | 4 | 5 | 17    |
| 6  | 5                 | 5 | 5 | 4 | 19    |
| 7  | 5                 | 5 | 4 | 5 | 19    |
| 8  | 4                 | 5 | 5 | 4 | 18    |
| 9  | 5                 | 4 | 4 | 5 | 18    |
| 10 | 3                 | 4 | 3 | 4 | 14    |
| 11 | 4                 | 5 | 5 | 4 | 18    |
| 12 | 5                 | 4 | 4 | 5 | 18    |
| 13 | 5                 | 5 | 4 | 5 | 19    |
| 14 | 3                 | 4 | 4 | 3 | 14    |
| 15 | 3                 | 4 | 4 | 4 | 15    |
| 16 | 5                 | 4 | 4 | 5 | 18    |
| 17 | 4                 | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 18 | 4                 | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 19 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 12    |
| 20 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 15    |
| 21 | 4                 | 3 | 3 | 3 | 13    |
| 22 | 5                 | 5 | 5 | 5 | 20    |
| 23 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 12    |
| 24 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 15    |
| 25 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 26 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 27 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 12    |
| 28 | 4                 | 5 | 5 | 4 | 18    |
| 29 | 5                 | 4 | 4 | 4 | 17    |
| 30 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 31 | 4                 | 4 | 4 | 5 | 17    |
| 32 | 4                 | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 33 | 5                 | 5 | 4 | 5 | 19    |
| 34 | 4                 | 5 | 5 | 4 | 18    |
| 35 | 4                 | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 36 | 5                 | 5 | 4 | 4 | 18    |
| 37 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 12    |
| 38 | 4                 | 4 | 4 | 5 | 17    |
| 39 | 4                 | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 40 | 5                 | 5 | 5 | 5 | 20    |

| No | Kepuasan Konsumen |   |   |   | Total |
|----|-------------------|---|---|---|-------|
|    | 1                 | 2 | 3 | 4 |       |
| 41 | 4                 | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 42 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 43 | 4                 | 3 | 4 | 4 | 15    |
| 44 | 4                 | 5 | 4 | 4 | 17    |
| 45 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 46 | 4                 | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 47 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 48 | 3                 | 3 | 5 | 4 | 15    |
| 49 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 50 | 5                 | 5 | 5 | 5 | 20    |
| 51 | 4                 | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 52 | 3                 | 4 | 3 | 4 | 14    |
| 53 | 4                 | 5 | 4 | 4 | 17    |
| 54 | 4                 | 5 | 4 | 4 | 17    |
| 55 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 56 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 57 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 58 | 3                 | 4 | 4 | 3 | 14    |
| 59 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 60 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 61 | 4                 | 5 | 4 | 5 | 18    |
| 62 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 63 | 3                 | 3 | 3 | 3 | 12    |
| 64 | 4                 | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 65 | 3                 | 4 | 3 | 4 | 14    |
| 66 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 67 | 4                 | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 68 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 69 | 4                 | 4 | 4 | 5 | 17    |
| 70 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 71 | 4                 | 4 | 4 | 5 | 17    |
| 72 | 5                 | 4 | 4 | 4 | 17    |
| 73 | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 74 | 4                 | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 75 | 3                 | 3 | 4 | 3 | 13    |
| 76 | 5                 | 5 | 4 | 5 | 19    |
| 77 | 3                 | 4 | 3 | 4 | 14    |
| 78 | 5                 | 5 | 4 | 5 | 19    |
| 79 | 5                 | 4 | 5 | 5 | 19    |
| 80 | 4                 | 5 | 4 | 5 | 18    |
| 81 | 5                 | 5 | 4 | 5 | 19    |

| No  | Kepuasan Konsumen |   |   |   | Total |
|-----|-------------------|---|---|---|-------|
|     | 1                 | 2 | 3 | 4 |       |
| 82  | 5                 | 5 | 5 | 5 | 20    |
| 83  | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 84  | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 85  | 5                 | 5 | 4 | 5 | 19    |
| 86  | 4                 | 4 | 4 | 5 | 17    |
| 87  | 5                 | 5 | 5 | 5 | 20    |
| 88  | 4                 | 5 | 5 | 4 | 18    |
| 89  | 4                 | 5 | 4 | 5 | 18    |
| 90  | 5                 | 5 | 4 | 5 | 19    |
| 91  | 4                 | 3 | 4 | 3 | 14    |
| 92  | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 93  | 3                 | 3 | 3 | 3 | 12    |
| 94  | 4                 | 4 | 5 | 4 | 17    |
| 95  | 5                 | 4 | 5 | 4 | 18    |
| 96  | 3                 | 3 | 4 | 4 | 14    |
| 97  | 5                 | 4 | 4 | 5 | 18    |
| 98  | 4                 | 4 | 4 | 4 | 16    |
| 99  | 5                 | 5 | 4 | 5 | 19    |
| 100 | 4                 | 3 | 4 | 3 | 14    |

Lampiran 6.Data Penelitian

| <b>Nomor</b> | <b>X<sub>1</sub></b> | <b>X<sub>2</sub></b> | <b>X<sub>3</sub></b> | <b>Y</b> | <b>Ut</b> | <b>AbsUt</b> |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------|-----------|--------------|
| 1            | 33                   | 19                   | 19                   | 18       | 1.185     | 1.185        |
| 2            | 33                   | 21                   | 16                   | 15       | -1.8512   | 1.8512       |
| 3            | 34                   | 16                   | 20                   | 15       | -1.2413   | 1.2413       |
| 4            | 32                   | 20                   | 13                   | 18       | 2.199     | 2.199        |
| 5            | 35                   | 16                   | 15                   | 17       | 1.5692    | 1.5692       |
| 6            | 39                   | 24                   | 20                   | 19       | -0.5099   | 0.5099       |
| 7            | 32                   | 20                   | 16                   | 19       | 2.6171    | 2.6171       |
| 8            | 34                   | 20                   | 16                   | 18       | 1.2985    | 1.2985       |
| 9            | 31                   | 17                   | 12                   | 18       | 3.4793    | 3.4793       |
| 10           | 28                   | 17                   | 14                   | 14       | -0.4306   | 0.4306       |
| 11           | 38                   | 23                   | 15                   | 18       | -0.0718   | 0.0718       |
| 12           | 32                   | 21                   | 16                   | 18       | 1.3081    | 1.3081       |
| 13           | 38                   | 24                   | 20                   | 19       | -0.3506   | 0.3506       |
| 14           | 31                   | 15                   | 15                   | 14       | -0.4845   | 0.4845       |
| 15           | 32                   | 20                   | 16                   | 15       | -1.3829   | 1.3829       |
| 16           | 38                   | 23                   | 15                   | 18       | -0.0718   | 0.0718       |
| 17           | 24                   | 20                   | 16                   | 17       | 1.8917    | 1.8917       |
| 18           | 35                   | 21                   | 12                   | 17       | 0.606     | 0.606        |
| 19           | 28                   | 17                   | 13                   | 12       | -2.2367   | 2.2367       |
| 20           | 30                   | 18                   | 16                   | 15       | -0.4462   | 0.4462       |
| 21           | 34                   | 18                   | 16                   | 13       | -3.0835   | 3.0835       |
| 22           | 32                   | 20                   | 16                   | 20       | 3.6171    | 3.6171       |
| 23           | 34                   | 20                   | 16                   | 12       | -4.7015   | 4.7015       |
| 24           | 34                   | 17                   | 15                   | 15       | -0.5805   | 0.5805       |
| 25           | 35                   | 19                   | 16                   | 16       | -0.5518   | 0.5518       |
| 26           | 30                   | 20                   | 18                   | 16       | -0.4521   | 0.4521       |
| 27           | 33                   | 19                   | 16                   | 12       | -4.2332   | 4.2332       |
| 28           | 37                   | 23                   | 18                   | 18       | -0.4944   | 0.4944       |
| 29           | 33                   | 20                   | 14                   | 17       | 0.8458    | 0.8458       |
| 30           | 32                   | 20                   | 16                   | 16       | -0.3829   | 0.3829       |
| 31           | 32                   | 20                   | 17                   | 17       | 0.4232    | 0.4232       |
| 32           | 33                   | 20                   | 16                   | 17       | 0.4578    | 0.4578       |
| 33           | 35                   | 24                   | 20                   | 19       | 0.1273    | 0.1273       |
| 34           | 34                   | 19                   | 19                   | 18       | 1.0256    | 1.0256       |
| 35           | 37                   | 15                   | 18                   | 17       | 0.9777    | 0.9777       |
| 36           | 33                   | 19                   | 18                   | 18       | 1.3789    | 1.3789       |
| 37           | 31                   | 20                   | 16                   | 12       | -4.2235   | 4.2235       |
| 38           | 33                   | 20                   | 17                   | 17       | 0.2639    | 0.2639       |
| 39           | 34                   | 21                   | 18                   | 17       | -0.3984   | 0.3984       |
| 40           | 38                   | 21                   | 15                   | 20       | 2.5462    | 2.5462       |
| 41           | 33                   | 23                   | 17                   | 17       | -0.6632   | 0.6632       |

| <b>Nomor</b> | <b>X<sub>1</sub></b> | <b>X<sub>2</sub></b> | <b>X<sub>3</sub></b> | <b>Y</b> | <b>Ut</b> | <b>AbsUt</b> |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------|-----------|--------------|
| 42           | 32                   | 20                   | 18                   | 16       | -0.7708   | 0.7708       |
| 43           | 28                   | 19                   | 16                   | 15       | -0.4366   | 0.4366       |
| 44           | 30                   | 17                   | 16                   | 17       | 1.8628    | 1.8628       |
| 45           | 37                   | 19                   | 17                   | 16       | -1.0644   | 1.0644       |
| 46           | 32                   | 20                   | 15                   | 17       | 0.8111    | 0.8111       |
| 47           | 36                   | 23                   | 15                   | 16       | -1.7532   | 1.7532       |
| 48           | 34                   | 22                   | 11                   | 15       | -1.3497   | 1.3497       |
| 49           | 36                   | 20                   | 17                   | 16       | -1.2141   | 1.2141       |
| 50           | 37                   | 22                   | 18                   | 20       | 1.8146    | 1.8146       |
| 51           | 24                   | 19                   | 19                   | 17       | 1.6188    | 1.6188       |
| 52           | 30                   | 20                   | 14                   | 14       | -1.6763   | 1.6763       |
| 53           | 33                   | 19                   | 13                   | 17       | 1.3487    | 1.3487       |
| 54           | 33                   | 17                   | 17                   | 17       | 1.1909    | 1.1909       |
| 55           | 34                   | 19                   | 17                   | 16       | -0.5864   | 0.5864       |
| 56           | 30                   | 21                   | 14                   | 16       | 0.0147    | 0.0147       |
| 57           | 34                   | 23                   | 16                   | 16       | -1.6285   | 1.6285       |
| 58           | 24                   | 18                   | 12                   | 14       | 0.2855    | 0.2855       |
| 59           | 36                   | 18                   | 16                   | 16       | -0.4021   | 0.4021       |
| 60           | 37                   | 18                   | 20                   | 16       | -1.3373   | 1.3373       |
| 61           | 39                   | 24                   | 18                   | 18       | -1.122    | 1.122        |
| 62           | 33                   | 19                   | 15                   | 16       | -0.0392   | 0.0392       |
| 63           | 34                   | 16                   | 15                   | 12       | -3.2715   | 3.2715       |
| 64           | 33                   | 20                   | 16                   | 17       | 0.4578    | 0.4578       |
| 65           | 30                   | 19                   | 16                   | 14       | -1.7552   | 1.7552       |
| 66           | 24                   | 19                   | 16                   | 16       | 1.2007    | 1.2007       |
| 67           | 32                   | 20                   | 16                   | 17       | 0.6171    | 0.6171       |
| 68           | 32                   | 19                   | 15                   | 16       | 0.1201    | 0.1201       |
| 69           | 32                   | 16                   | 16                   | 17       | 1.8532    | 1.8532       |
| 70           | 35                   | 21                   | 17                   | 16       | -1.3638   | 1.3638       |
| 71           | 37                   | 18                   | 16                   | 17       | 0.4386    | 0.4386       |
| 72           | 34                   | 18                   | 17                   | 17       | 0.7226    | 0.7226       |
| 73           | 35                   | 19                   | 12                   | 16       | 0.2241    | 0.2241       |
| 74           | 35                   | 19                   | 16                   | 17       | 0.4482    | 0.4482       |
| 75           | 28                   | 19                   | 14                   | 13       | -2.0487   | 2.0487       |
| 76           | 36                   | 23                   | 20                   | 19       | 0.277     | 0.277        |
| 77           | 32                   | 18                   | 14                   | 14       | -1.3769   | 1.3769       |
| 78           | 33                   | 21                   | 18                   | 19       | 1.7609    | 1.7609       |
| 79           | 33                   | 22                   | 16                   | 19       | 1.8398    | 1.8398       |
| 80           | 30                   | 23                   | 16                   | 18       | 1.0087    | 1.0087       |
| 81           | 32                   | 23                   | 15                   | 19       | 1.8841    | 1.8841       |
| 82           | 34                   | 25                   | 16                   | 20       | 1.7535    | 1.7535       |
| 83           | 31                   | 18                   | 15                   | 16       | 0.5884    | 0.5884       |
| 84           | 33                   | 21                   | 19                   | 16       | -1.4331   | 1.4331       |



| <b>Nomor</b> | <b>X<sub>1</sub></b> | <b>X<sub>2</sub></b> | <b>X<sub>3</sub></b> | <b>Y</b> | <b>Ut</b> | <b>AbsUt</b> |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------|-----------|--------------|
| 85           | 32                   | 20                   | 18                   | 19       | 2.2292    | 2.2292       |
| 86           | 36                   | 19                   | 16                   | 17       | 0.2889    | 0.2889       |
| 87           | 34                   | 23                   | 20                   | 20       | 1.5956    | 1.5956       |
| 88           | 34                   | 20                   | 12                   | 18       | 2.0744    | 2.0744       |
| 89           | 35                   | 19                   | 17                   | 18       | 1.2542    | 1.2542       |
| 90           | 36                   | 19                   | 17                   | 19       | 2.0949    | 2.0949       |
| 91           | 30                   | 19                   | 16                   | 14       | -1.7552   | 1.7552       |
| 92           | 26                   | 25                   | 19                   | 16       | -1.5539   | 1.5539       |
| 93           | 31                   | 19                   | 15                   | 12       | -3.7206   | 3.7206       |
| 94           | 35                   | 22                   | 14                   | 17       | -0.0909   | 0.0909       |
| 95           | 34                   | 19                   | 16                   | 18       | 1.6075    | 1.6075       |
| 96           | 27                   | 19                   | 18                   | 14       | -1.6652   | 1.6652       |
| 97           | 33                   | 19                   | 17                   | 18       | 1.5729    | 1.5729       |
| 98           | 37                   | 23                   | 16                   | 16       | -2.1065   | 2.1065       |
| 99           | 34                   | 21                   | 19                   | 19       | 1.4076    | 1.4076       |
| 100          | 31                   | 19                   | 15                   | 14       | -1.7206   | 1.7206       |

Lampiran 7. Hasil Output SPSS

**A. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner**

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk

**Correlations**

|      |                     | x1.1   | x1.2   | x1.3   | x1.4   | x1.5   | x1.6   | x1.7   | x1.8   | X1     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x1.1 | Pearson Correlation | 1      | .451** | .477** | .231*  | .176   | .357** | .363** | .525** | .707** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .021   | .081   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x1.2 | Pearson Correlation | .451** | 1      | .318** | .032   | .308** | .296** | .160   | .366** | .590** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .001   | .752   | .002   | .003   | .113   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x1.3 | Pearson Correlation | .477** | .318** | 1      | .297** | .298** | .285** | .407** | .501** | .703** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   |        | .003   | .003   | .004   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x1.4 | Pearson Correlation | .231*  | .032   | .297** | 1      | .347** | .353** | .358** | .158   | .523** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .021   | .752   | .003   |        | .000   | .000   | .000   | .116   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x1.5 | Pearson Correlation | .176   | .308** | .298** | .347** | 1      | .528** | .293** | .326** | .621** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .081   | .002   | .003   | .000   |        | .000   | .003   | .001   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x1.6 | Pearson Correlation | .357** | .296** | .285** | .353** | .528** | 1      | .271** | .381** | .661** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .003   | .004   | .000   | .000   |        | .006   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x1.7 | Pearson Correlation | .363** | .160   | .407** | .358** | .293** | .271** | 1      | .430** | .625** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .113   | .000   | .000   | .003   | .006   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x1.8 | Pearson Correlation | .525** | .366** | .501** | .158   | .326** | .381** | .430** | 1      | .723** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .116   | .001   | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1   | Pearson Correlation | .707** | .590** | .703** | .523** | .621** | .661** | .625** | .723** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

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

**Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .798             | 8          |

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kualitas Pelayanan

### Correlations

|      |                     | x2.1   | x2.2   | x2.3   | x2.4   | x2.5   | X2     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x2.1 | Pearson Correlation | 1      | .360** | .668** | .467** | .215*  | .763** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .032   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.2 | Pearson Correlation | .360** | 1      | .396** | .421** | .301** | .667** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .002   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.3 | Pearson Correlation | .668** | .396** | 1      | .499** | .342** | .807** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .001   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.4 | Pearson Correlation | .467** | .421** | .499** | 1      | .421** | .766** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.5 | Pearson Correlation | .215*  | .301** | .342** | .421** | 1      | .627** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .032   | .002   | .001   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2   | Pearson Correlation | .763** | .667** | .807** | .766** | .627** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

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

### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

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

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .775             | 5          |

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Persepsi Harga

#### Correlations

|      |                     | x3.1   | x3.2   | x3.3   | x3.4   | X3     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x3.1 | Pearson Correlation | 1      | .737** | .407** | .687** | .871** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x3.2 | Pearson Correlation | .737** | 1      | .498** | .532** | .859** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x3.3 | Pearson Correlation | .407** | .498** | 1      | .412** | .720** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x3.4 | Pearson Correlation | .687** | .532** | .412** | 1      | .797** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3   | Pearson Correlation | .871** | .859** | .720** | .797** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .826             | 4          |

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kepuasan Konsumen

##### Correlations

|     |                     | y.1    | y.2    | y.3    | y.4    | Y      |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| y.1 | Pearson Correlation | 1      | .586** | .412** | .684** | .851** |
|     | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y.2 | Pearson Correlation | .586** | 1      | .396** | .614** | .826** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y.3 | Pearson Correlation | .412** | .396** | 1      | .299** | .655** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .002   | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y.4 | Pearson Correlation | .684** | .614** | .299** | 1      | .826** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .002   |        | .000   |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y   | Pearson Correlation | .851** | .826** | .655** | .826** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

##### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

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

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .801             | 4          |

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .559 <sup>a</sup> | .312     | .291              | 1.682                      | 2.171         |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

### 2. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)         | 2.001                       | 2.240      |                           | .893  | .374 |                         |       |
|       | Kualitas produk    | .159                        | .056       | .255                      | 2.868 | .005 | .907                    | 1.102 |
|       | Kualitas Pelayanan | .309                        | .082       | .336                      | 3.764 | .000 | .898                    | 1.114 |
|       | Persepsi Harga     | .194                        | .088       | .194                      | 2.196 | .031 | .920                    | 1.087 |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | 3.531                       | 1.319      |                           | 2.677 | .009 |
|       | Kualitas produk    | -.032                       | .033       | -.104                     | -.981 | .329 |
|       | Kualitas Pelayanan | -.031                       | .048       | -.068                     | -.642 | .522 |
|       | Persepsi Harga     | -.033                       | .052       | -.067                     | -.636 | .526 |

a. Dependent Variable: AbsUt

#### 4. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .000000                 |
|                                  | Std. Deviation | 1.6564452               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .063                    |
|                                  | Positive       | .049                    |
|                                  | Negative       | -.063                   |
| Test Statistic                   |                | .063                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

#### C. Analisis Regresi

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1     | Persepsi Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

- a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen
- b. All requested variables entered.

##### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .559 <sup>a</sup> | .312     | .291              | 1.682                      | 2.171         |

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

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 123.273        | 3  | 41.091      | 14.522 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 271.637        | 96 | 2.830       |        |                   |
|       | Total      | 394.910        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)         | 2.001                       | 2.240      |                           | .893  | .374 |                         |       |
|       | Kualitas produk    | .159                        | .056       | .255                      | 2.868 | .005 | .907                    | 1.102 |
|       | Kualitas Pelayanan | .309                        | .082       | .336                      | 3.764 | .000 | .898                    | 1.114 |
|       | Persepsi Harga     | .194                        | .088       | .194                      | 2.196 | .031 | .920                    | 1.087 |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen



## Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian

### **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ADITYA WICAKSONO  
NIM : 145111099  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan mengambil data di SFA Steak & Resto Karanganyar. Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Surakarta, 29 Mei 2020

