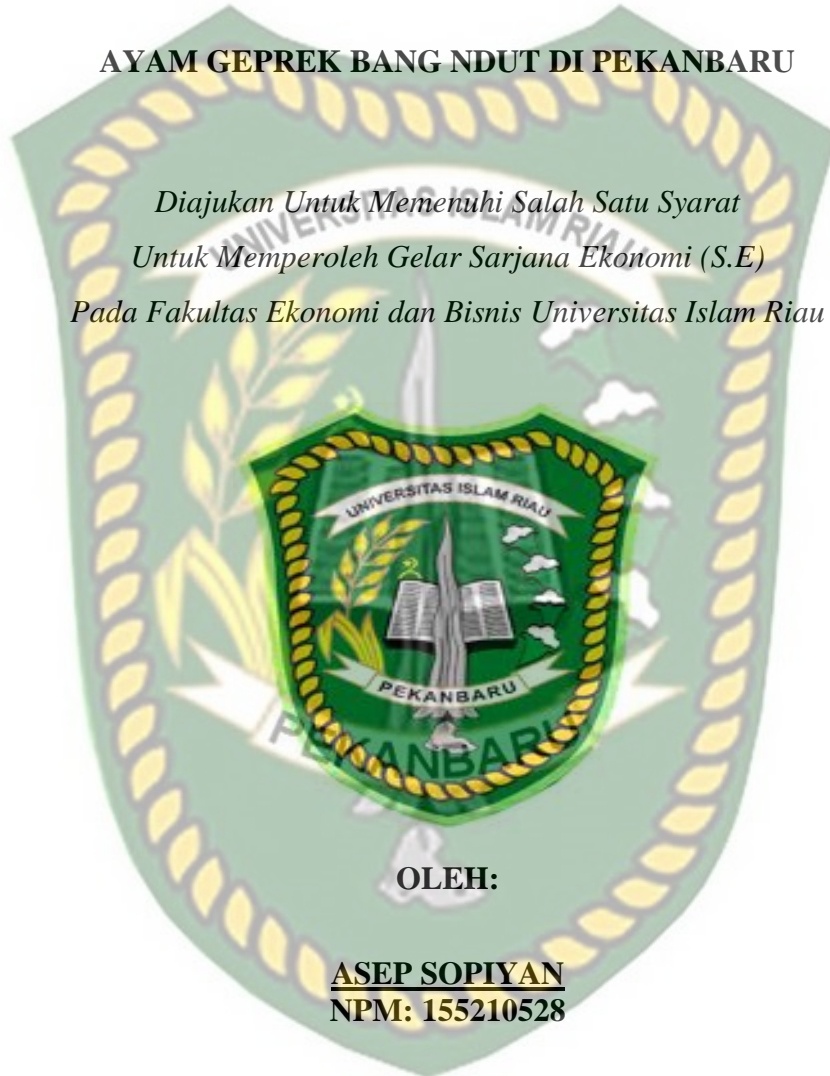


**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN  
AYAM GEPREK BANG NDUT DI PEKANBARU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



**OLEH:**

**ASEP SOPIYAN**  
**NPM: 155210528**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2022**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : ASEP SOPIYAN  
NPM : 155210528  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN AYAM GEPREK BANG NDUT DI PEKANBARU

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Drs. Syahdanur, M.Si

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

23/01/22  
Dekan

( Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE.,M.Si)



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

## LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Asep Sopiyan  
NPM : 155210528  
Program Studi : Manajemen S1  
Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut Di Pekanbaru  
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi  
Nama Dosen  
1. Drs. Asril, MM  
2. Devi Kurniati, SP., MM

Pekanbaru, 23 Agustus 2022

Mengetahui:

Pembimbing

(Drs. Syahdanur, M.Si)

Ketua Program Studi



(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)





# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat: JalanKaharuddinNasution No.113 PerhentianMarpoyan  
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asep Sopiyan  
NPM : 155210528  
Program Studi : Manajemen S1  
Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
JudulSkripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Makanan Ayam geprek Bang Ndut Di Pekanbaru

No.	Waktu	Catatan	BeritaAcara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	14/11/2019	x	- Mahasiswa bersangkutan minta ganti judul silahkan ajukan ke prodi manajemen	
2.	1/04/ 2020	x	- Perbaiki jumlah populasi dan sampel	
3.	28/12/2020	x	- Acc Seminar Proposal	
4	16/01/2021	x	- Buatlah outline	
4.	14/02/2021	x	- Cetak outline masukan data mahasiswa	
5.	08/04/2022	x	- Kusioner Sesuaikan Operasional Variabel	
6.	17/05/2022	x	- Siapkan Skripsi	
7.	25/05/2022	x	- Acc Seminar Hasil	



Pekanbaru, 23 Agustus 2022  
Dekan I

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA





**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN OUTLINE**

Nama : Asep Sopiyan  
NPM : 155210528  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut Di  
Pekanbaru

Penguji :

1. Syaefulloh, SE., M.Si
2. DR. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C

**Disahkan Oleh:**

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer. SE., M.Si)

Pembimbing

(Drs. Syahdanur M.Si)

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 823/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 09 Agustus 2022, Maka pada Hari Rabu 10 Agustus 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2022/2023.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Asep Sopiyan   |
| 2. NPM                  | : 155210528  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut Di Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian        | : 10 Agustus 2022  |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR  |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (B-) 73,5</b>   |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Drs. Asril, MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....)  
(.....)  
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 10 Agustus 2022

Mengetahui  
Dekan,

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., CRBC



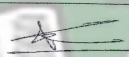
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

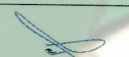

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Asep Sopiyan  
NPM : 155210528  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut Di Pekanbaru.  
Hari/Tanggal : Rabu 10 Agustus 2022  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		

**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

**Hasil Seminar : \*)**

1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai 74 )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

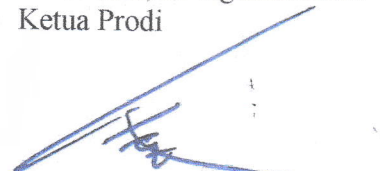
Mengetahui  
An.Dekan



**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 10 Agustus 2022  
Ketua Prodi



**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

\*) Coret yang tidak perlu

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor : 823 / Kpts/FE-UIR/2022  
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI ;  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Asep Sopiyan  
N P M : 155210528  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Ayam Geprek Bang Nduat Di Pekanbaru.

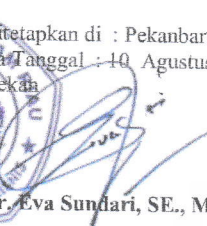
2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.  
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.  
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 10 Agustus 2022

Dekan

  
Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647



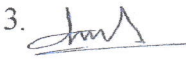
### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Asep Sopiyan  
NPM : 155210528  
Judul Proposal : Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru.  
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si  
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 24 November 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3. 

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 24 November 2020  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 2265/Kpts/FE-UIR/2019**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 10 Juni 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.  
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:  
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986  
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987  
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan  
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen  
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/1/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi  
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau  
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987  
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987  
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:  
 N a m a : Asep Sopiyan  
 N P M : 155210528  
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1  
 Judul Skripsi : Penerapan Promotional Mix Pada Biro Perjalanan Umrah/Haji Babusalam Travel PT. Penjuru Wisata Nahdlatul Ummat di Ujung Natu Rokan Hulu Menurut Perspektif Islam
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 13 Juli 2019  
 Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau  
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.





# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الربوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**NAMA** : ASEP SOPIYAN  
**NPM** : 155210528  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN AYAM GEPREK BANG NDUT DI PEKANBARU  
**PEMBIMBING** : DRS. SYAHDANUR., M.SI

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 30% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 08 Juni 2022

Ketua Program Studi Manajemen

  
Abd Razak, SE., M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Islam Riau peserta ujian usulan penelitian yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asep Sopiyan  
NPM : 155210528  
Program Study : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut Di Pekanbaru.

Atas naskah yang didaftar pada ujian skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya yang menyatakan:

1. Bahwa, naskah skripsi telah sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan ada terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan bukti 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian Skripsi yang telah saya ikuti serta Hukum Negara Republik Indonesia.  
Dengan pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 Agustus 2022

Pelaku Pernyataan



Asep Sopiyan



## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN AYAM GEPREK BANG NDUT DI PEKANBARU

ASEP SOPIYAN  
NPM: 155210528

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen sebanyak 200 orang. Tekni pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu penetapan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti yang berjumlah 64 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen**

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION ON BANG NDUT GEPREK CHICKEN FOOD IN PEKANBARU

**ASEP SOPIYAN**  
**NPM: 155210528**

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, product quality and price on consumer satisfaction at Bang Ndut geprek chicken food in Pekanbaru. The population in this study were all consumers as many as 200 people. The sampling technique in this study used purposive sampling, namely the determination of the sample based on the objectives and considerations of the researcher, amounting to 64 people. Data collection techniques in this study used a questionnaire (questionnaire) and documentation. The data analysis technique in this study uses descriptive analysis and SPSS 26. The results of this study indicate that service quality, product quality and price have a partial and simultaneous effect on consumer satisfaction with Bang Ndut geprek chicken food in Pekanbaru.

**Key Word: Service Quality, Product Quality, Price And Consumer Satisfaction**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Ayah Deden Nurmahidin dan Ibu Popon Fatimah terimakasih banyak yang tak terhitung dengan perhatian yang lebih dan terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu

membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini, dan kepada Kakek Ana Karna dan Nenek Yoyoh, Adek (Neng Yuni Nuraini dan Aqilla Izatunnisa, istri tersayang Yuliana Lisda Yanti, S.E terimakasih yang telah mendukung demi terselesaikannya skripsi ini.

2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Syahdanur, M. Si selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini.
5. Karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 24 Mei 2022

Asep Sopian



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kepuasan .....	15
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan .....	18
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.5 Metode Untuk Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan .....	21
2.1.6 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen ...	24
2.2 Kualitas Pelayanan .....	25
2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	25
2.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan .....	29
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	30
2.2.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.....	33
2.2.5 Model Kualitas Pelayanan .....	35
2.2.6 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan.....	36
2.2.7 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan .....	37
2.3 Kualitas Produk.....	38
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	38

2.3.2	Proses Perencanaan Strategi Produk .....	40
2.3.3	Strategi Produk.....	42
2.3.4	Indikator Kualitas Produk .....	49
2.4	Harga.....	50
2.2.1	Pengertian Harga.....	50
2.2.2	Konsep Peranan Harga.....	53
2.2.3	Tujuan Penetapan Harga .....	54
2.2.4	Faktor-faktor Penetapan Harga .....	56
2.2.5	Metode Penetapan Harga .....	58
2.2.6	Strategi Penetapan Harga .....	60
2.2.7	Indikator Harga .....	62
2.2.8	Peranan Harga .....	63
2.3	Penelitian Terdahulu .....	64
2.3	Kerangka Pemikiran.....	66
2.4	Hipotesis Penelitian .....	66
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Lokasi dan Objek Penelitian .....	68
3.2	Operasional Variabel Penelitian.....	68
3.3	Populasi dan Sampel .....	70
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	71
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.6	Teknik Analisis Data.....	74
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>		
4.1	Sejarah Singkat Ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru .....	83
4.2	Visi dan Misi Ayam Geprek Bang Ndut .....	83
4.3	Aktivitas Ayam Geprek Bang Ndut.....	85
4.4	Struktur Organisasi Dari Sansa Coffe Pekanbaru.....	86
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
5.1	Gambaran Umum Responden .....	87
5.1.1	Usia Responden .....	87
5.1.2	Jenis Kelamin Responden .....	88



5.1.3	Pendidikan Responden .....	89
5.1.4	Pekerjaan Responden.....	90
5.2	Uji Kualitas Data.....	91
5.2.1	Uji Validitas Data .....	91
5.2.2	Uji Reliabilitas .....	93
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru .....	94
5.4	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2) pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru .....	110
5.5	Analisis Deskriptif Variabel Harga (X3) pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru.....	121
5.6	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru .....	133
5.7	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru.....	145
5.7.1	Uji Asumsi Klasik .....	145
a.	Uji Normalitas .....	145
b.	Uji Multikolinearitas .....	146
c.	Uji Heterokedastisitas.....	148
d.	Uji Autokorelasi .....	150
e.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	151
5.7.2	Uji Hipotesis .....	153
a.	Koefisien Determinasi (R2) .....	153
b.	Uji F Simultan .....	154
c.	Uji T Parsial .....	155
5.8	Pembahasan Hasil Penelitian .....	157
5.8.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan .....	157
5.8.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan .....	158
5.8.3	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	159

5.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	161
---	-----

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	162
6.2 Saran.....	163

**DAFTAR PUSTAKA**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Menu Warung Ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru.....	6
Tabel 1.2	Jumlah Produksi Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru .....	7
Tabel 1.3	Pendapatan rumah Makan Ayam Geprek Bang Ndut Tahun 2017- 2020.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	65
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	68
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Responden .....	73
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Usia .....	87
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	88
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Tertinggi .....	89
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan .....	90
Tabel 5.5	Uji Validitas .....	92
Tabel 5.6	Uji Reliabilitas.....	93
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai Peralatan yang di sediakan Ayam Geprek Bang Ndut sangat lengkap .....	95
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut memiliki lantai peralatan yang sangat bersih .....	96
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut selalu tepat dalam melayani semua pelanggan .....	97
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut selalu tepat waktu dalam menghadirkan makanan .....	98
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut selalu memberikan informasi menu dan harga yang jelas .....	99
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut selalu tanggap dalam melayani setiap keluhan pelanggan .....	101
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen .....	102
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Parkir Ayam Geprek Bang Ndut selalu dengan tingkat keamanan yang baik.....	103

Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Karyawan Ayam Geprek Bang Ndut selalu perhatian kepada setiap pelanggan .....	104
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Karyawan Ayam Geprek Bang Ndut sangat loyal kepada konsumen .....	106
Tabel 5.17	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X1) pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru.....	107
Table 5.18	Tanggapan Responden mengenai Rasa ayam Geprek Bang Ndut sangat gurih dan enak dirasa .....	110
Table 5.19	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut dapat mengunggah selera konsumen.....	111
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut tidak cepat basi dan awet untuk dimakan.....	112
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut tidak memiliki perubahan rasa .....	113
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut memiliki rasa makanan yang berkualitas .....	114
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut dibuat dengan bahan yang kualitas baik.....	115
Tabel 5.24	Tanggapan responden mengenai Menu yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Bang Ndut sangat bervariasi.....	116
Tabel 5.25	Tanggapan responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut memiliki tampilan makanan yang menarik untuk konsumen .	118
Tabel 5.26	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X2) pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru .....	119
Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai Harga yang ditawarkan Ayam Geprek Bang Ndut sangat terjangkau .....	122
Tabel 5.28	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut mampu dibeli oleh seluruh kalangan mana pun .....	123



Tabel 5.29	Tanggapan Responden mengenai Rasa Ayam Geprek Bang Ndut sesuai dengan harga yang ditawarkan .....	124
Tabel 5.30	Tanggapan Responden mengenai Harga Ayam Geprek Bang Ndut sebanding dengan apa yang dirasakan konsumen .....	125
Tabel 5.31	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen .....	126
Tabel 5.32	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut makanan yang dapat mengenyangkan konsumen .....	128
Tabel 5.33	Tanggapan Responden mengenai Persaingan harga Ayam Geprek Bang Ndut sangat berbeda dengan ayam geprek lainnya .....	129
Tabel 5.34	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut mampu meningkatkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya .....	130
Tabel 5.35	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga (X3) pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru .....	131
Tabel 5.36	Tanggapan Responden mengenai Saya merasa puas dengan rasa ayam yang diberikan Ayam Geprek Bang Ndut .....	134
Tabel 5.37	Tanggapan Responden mengenai Pelayanan yang diberikan Ayam Geprek Bang Ndut selalu memuaskan konsumen .....	135
Tabel 5.38	Tanggapan Responden mengenai Saya membeli Ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru karena keinginan sendiri.....	136
Tabel 5.39	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan .....	137
Tabel 5.40	Tanggapan Responden mengenai mereferensikan Ayam Geprek Bang Ndut kepada kerabat dan teman saya .....	138
Tabel 5.41	Tanggapan Responden mengenai merekomendasikan Ayam Geprek Bang Ndut kepada orang lain karena pelayanan yang memuaskan .....	139

Tabel 5.42	Tanggapan Responden mengenai berkunjung Ayam Geprek Bang Ndut karena sesuai dengan minat saya .....	140
Tabel 5.43	Tanggapan Responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut selalu memberikan pilihan dan harapan yang baik.....	142
Tabel 5.44	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru.....	143
Tabel 5.45	Uji Multikolinieritas .....	148
Tabel 5.46	Uji Autokorelasi .....	150
Tabel 5.38	Analisis Regresi Linier Berganda .....	151
Tabel 5.39	Koefisien Determinasi .....	153
Tabel 5.40	Uji F Simultan .....	155
Tabel 5.41	Uji t Parsial .....	156



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	66
Gambar 5.1 Uji Histogram .....	146
Gambar 5.2 Normal P-Plot .....	147
Gambar 5.3 Uji Heterokedastitas (Scatter Plot) .....	149





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. Hal ini di buktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang menghasilkan berbagai macam produk makanan dengan pelayanan serta kualitas yang terbaik agar mendapatkan kepuasan dari konsumen. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka pelaku bisnis harus tetap menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk nya agar kepuasan konsumen tetap terpenuhi denganbaik.

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Manusia saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, persaingan terjadi untuk menciptakan tempat yang lebih baik dan layak bagi kehidupan manusia. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, setiap pergerakan yang terjadi di dalam bisnis adalah sebuah persaingan.

Bisnis pada bidang makanan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Kota-kota besar menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk berbisnis restoran. Bisnis rumah makan termasuk salah satu bisnis yang paling di minati, mulai dari anak-anak hingga orang tua gemar makan di restoran. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya restoran-restoran baru yang bermunculan pada beberapa tahun terakhir.

Setiap restoran atau rumah makan sudah berusaha untuk menonjolkan keunikan mereka masing-masing baik dalam gaya penyajian maupun dalam menu yang disediakan.

Peluang untuk berhasil dalam usaha ini juga sangat besar, usaha rumah makan akan memiliki masa kejayaan yang Panjang apabila dikelola dengan sebaik mungkin. Pertumbuhan provinsi Riau juga semakin mendorongnya kota Pekanbaru menjadi pusat kegiatan bisnis, dan menempatkan kota pekanbaru juga merupakan salah satu kota kuliner yang mana para pebisnis maupun pengusaha melihat potensi bisnis yang ada yaitu rumah makan. Para pelaku bisnis food service ditantang untuk menciptakan suatu diferensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan para pesaingnya, para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman baginya dalam mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Dengan melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin hari semakin berkembang ini secara cerdas bahwa dianggap sebagai suatu peluang bisnis oleh para pelaku usaha dikategori penyajian makanan dan minuman khususnya rumah makan atau restoran.

Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat dan keras, begitu juga yang terjadi di Indonesia, persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa diantaranya adalah target pencapaian, inovasi- inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus setiap masanya

Perkembangan ilmu teknologi yang semakin pesat pada saat ini menyebabkan perubahan pada sektor kebudayaan biasanya yang ditunjukkan pada perubahan gaya hidup. Pada saat ini banyak masyarakat yang memilih rumah makan yang menyediakan makanan siap saji hal ini di pengaruhi terhadap persaingan bisnis yang kemudian di respon oleh kebudayaan produsen dalam merancang sebuah produk yang akan di jual atau di pasarkan ke konsumen dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat. Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat ialah bisnis rumah makan.

Semakin berkembangnya usaha perdagangan khususnya dibidang kuliner ini, sering kali dikaitkan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerjaan atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas keluar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman, rumah makan dan restoran digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum diluar rumah telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern pada saat ini. Apalagi kebiasaan pada mahasiswa/I yang pada saat ini lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari di luar, hal; ini juga yang menyebabkan persaingan pada penyedia rumah makan, restoran dan lain-lain untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, produk dan harga yang mereka berikan.

Perusahaan yang memberikan kepuasan konsumen yang superior dapat menetapkan suatu tingkat harga yang signifikan, dan perusahaan yang memberikan



kualitas pelayanan yang biasa saja akan mendapatkan harga atas jasa yang diberikan secara standar contoh seperti restoran yang menyiapkan ruangan VIP akan memberikan tarif jasa yang lebih tinggi dari pada ruangan yang biasa.

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan bisnis restoran dari tahun ketahun semakin meningkat. Perkembangan dan peningkatan jasa restoran ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, dan promosi di Antara sekian banyak perusahaan yang ada. Peranan bisnis makanan menjadi sangat penting bagi dunia bisnis, apalagi bagi Rumah Makan Ayam Geprek Bang Ndut yang berlokasi di kawasan kost-kost mahasiswa dan mahasiswi dan para pekerja yang lebih memilih untuk makan diluar.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan harus selalu melakukan evaluasi terhadap kinerjanya. Evaluasi tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan oleh penetapan harga yang sesuai, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan berpaling ke rumah makan lain. Pemilik harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang di inginkan oleh konsumen, selain itu pimpinan juga harus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Banyak factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewanya seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya dengan kinerja produk secara nyata dan yang di harapkannya. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan maka konsumen akan kecewa sebaliknya apabila produk yang diinginkannya sesuai dengan harapannya maka konsumen akan puas (Sopiah, 2013: 80). Konsumen yang puas akan

membentuk fondasi dari setiap bisnis yang yang sukses karena kepuasan konsumen mengarah kepada pengulangan dan pembelian. Semakin terpenuhinya harapan dari konsumen tentunya konsumen akan semakin puas dan loyal. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh factor perasaan yang puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan konsumen.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Konsumen selalu mencari kualitas terbaik dari suatu produk, karena apabila konsumen puas dengan suatu produk maka konsumen tidak akan pindah ke produk lain. Dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk.

Selain kualitas produk, terwujudnya kepuasan konsumen juga dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen gara konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2002) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dimana mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang tidak dapat dipisahkan. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus menerus. Produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Dalam menentukan produk yang akan

ditawarkan, perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan selera konsumen agar konsumen merasa puas.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kualitas dapat dipandang sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat dijelaskan sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa terhadap harapan pelanggan. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan maka perusahaan harusnya mengetahui terlebih dahulu apa yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa senang dan nyaman.

Berdasarkan survai awal yang dilakukan pada beberapa pelanggan sebagian menyatakan bahwa pelayanan di rumah makan Bang Ndut kurang memuaskan karena pelayanan lambat dan terkadang makanan atau minuman yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Adapun daftar Menu yang di tawarkan di warung ayam geprek bang ndut sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Menu Warung Ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru**

No	Menu	Harga
1.	Nasi + Ayam Geprek	Rp. 10.000
2.	Nasi + Ayam Penyet	Rp.10.000

Sumber: Ayam Geprek Bang Ndut, 2020



Dari data yang diatas lebih dominan ayam geprek di bandingan dengan ayam penyet karna ayam geprek adalah menu utama yang di sediakan di warung Bang Ndut, sedangkan menu ayam penyet jarang di cari oleh konsumen di warung Bang Ndut.

Kemudian dengan adanya tuntutan perkembangan dan peningkatan kualitas jasa, suatu perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen sebagai suatu tolak ukur dari kualitas suatu produk (barang jasa). Kebanyakan konsumen akan mengurangi pembelian atau bahkan berganti pemasok dari pada mengajukan keluhan, akibatnya perusahaan harus selalu bersikap responsif mengukur perkembangan perilaku, preferensi dan persepsi konsumen dengan mengadakan survey berkala.

Adapun Jumlah konsumen di ayam geprek bang ndut dapat dilihat dari jumlah produksi ayam geprek pada tabel berikut:

**Table 1.2**  
**Jumlah Produksi Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan Tetap
1.	2017	180 porsi
2.	2018	280 porsi
3.	2019	320 porsi

Sumber: Ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru, 2020

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa jumlah produksi Ayam Geprek Bang Ndut di Pekannbaru dari tahun 2017 sampai pada tahun 2019. Hal ini dapat kita lihat bahwa jumlah produksi ayam pada tiap tahunnya selalu meningkat karena dari segi produksi ayam pada ayam geprek Bang Ndut Pekanbaru.

**Tabel 1.3**  
**Pendapatan rumah makan Ayam Gepek Bang Ndut**  
**Tahun 2017-2020**

Tahun	Pendapatan
2017	Rp. 7.000.000
2018	Rp. 18.000.000
2019	Rp. 16.000.000

Sumber: Ayam Gepek Bang Ndut, 2020

Dapat dilihat dari table 2017 pendapatan di rumah makan ayam gepek adalah Rp.7.000.000 pada tahun 2018 pendapatan rumah makan ayam gepek bang ndut mengalami peningkatan yang pesat dengan jumlah pendapatan Rp.18.000.000 dan pada tahun 2019 pendapatan ayam gepek mengalami penurunan sebesar Rp.16.000.000 jadi dengan ada Fenomena di atas maka saya tertarik untuk meneliti di rumah makan Ayam Gepek Bang Ndut di Pekanbaru.

Kualitas memiliki dampak yang langsung pada kinerja sebuah produk atau jasa, oleh sebab itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan ingin berkembang apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep dari kualitas. Yang akan mempengaruhi konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan dirinya. Produk yang mempunyai kualitas yang baik, handal dan memiliki karakteristik yang berbeda dan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan membuat konsumen merasa puas.

Masalah dari kualitas pelayanan atau jasa ikut menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Tjiptono (2012: 39) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen. Perusahaan juga harus mampu meninjau Kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melakukan upaya yang maksimal dalam memberikan pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu factor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu produk dengan membandingkan produk yang lainnya sejenis, juga membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Pelayanan yang diberikan oleh Ayam Geprek Bang Ndut ini masih kategorikan sudah maksimal dan memberikan hal yang baik kepada setiap konsumen yang membeli, ayam Gepek Bang Ndut masih memiliki karyawan yang selalu melayani konsumen dengan baik, namun permasalahannya karyawan masih kurang merasa empati terhadap konsumen yang membeli ayam geprek tersebut. Banyak dari setiap konsumen yang mendapatkan keluhan setiap pemesanan namun karyawan pada Ayam Geprek Bang Ndut ini masih tidak memperdulikan hal yang berkaitan dengan perhatian konsumen tersebut.

Hal yang membuat konsumen merasa puas adalah memiliki kualitas pelayanan yang baik, dan mampu memberikan hal yang dapat menjadikan prinsip



penilaian dari konsumen, apabila pelayanan yang diberikan kurang efektif, dan menunjukkan ketidak senangan konsumen terhadap produk akan menjadikan hal yang tidak puas kepada orang lain, atau ketidaknyamanan orang lain terhadap produk tersebut.

Harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Harga biasanya digunakan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan konsumen terutama yang berhubungan dengan manfaat dari melakukan konsumen terhadap barang atau jasa. Harga barang atau jasa yang relative rendah dan membuat konsumen untuk banyak melakukan konsumsi dan permintaan ulang terhadap barang yang pada gilirannya akan memaksimalkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu harga merupakan variabel yang sering kali menjadi perhatian perhatian oleh konsumen sekaligus menjadi perhatian bagi produk untuk memahami peranan harga terutama dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 56)

Kepuasan konsumen sebuah perasaan yang senang dialami oleh konsumen berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul sebagai akibat dari perbandingan hasil kualitas dari produk yang dirasakan manfaatnya terhadap hasil (kualitas) produk yang diharapkan maka akan memberikan rasa puas terhadap konsumen, apabila hasil dari produk dan pelayanan yang diberikan serta harga yang sesuai pada kebutuhan konsumen maka apa yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas. Namun apabila hasil dan harapan konsumen jauh dari keinginannya maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Konsumen di Ayam Geprek Bang Ndut Di Pekanbaru
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Konsumen di Ayam Geprek Bang Ndut Di Pekanbaru
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Ayam Geprek Bang Ndut Di Pekanbaru
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Geprek Bang Ndut Di Pekanbaru

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian :**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Geprek Bang Ndut Di Pekanbaru

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Geprek Bang Ndut Di Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial Harga terhadap kepuasan konsumen di Ayam Geprek Bang Ndut Di Pekanbaru
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Geprek Bang Ndut Di Pekanbaru .

## 2. Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat dari penelitian ini adalah :

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat membantu untuk menyelesaikan program S1 dan menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya pada kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan serta selain itu penulis dapat memperdalam ilmu yang di peroleh selama di bangku kuliah.

### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan kepada Ayam Geprek Bang Ndut untuk menambah masukan untuk memperbaiki kepuasan konsumen terkhususnya makan tentang pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen

### c. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dan penambahan pengetahuan untuk peneliti berikutnya dengan menilai dan meneliti variabel lain yang dimasukkan baik



itu pada kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Pembahasan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang lebih terarah dan jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka dari itu dapat disusun sistematika penulisan yang berisikan informasi mengenai materi dan hal-hal yang akan di bahas yaitu :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen beserta indikatornya, factor yang mempengaruhi serta manfaatnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

##### **B AB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai sejarah umum Ayam Geprek Bang Ndut, visi dan misi Ayam Geprek Bang Ndut, struktur organisasi Ayam Geprek Bang Ndut, dan aktivitas perusahaan Ayam Geprek Bang Ndut.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang meliputi analisis data penambahan hasil penelitian serta pengujian hipotesis.

**BAB VI : PENUTUP**

Bagian akhir skripsi ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu manajemen perusahaan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kepuasan

##### 2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kuswandi (2004) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Sedangkan, menurut Soedarmo (2006) kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Menurut, Schiffman dan Kanuk (2004) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi terosebsi



untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan menetapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci untuk memenangkan persaingan nilai adalah memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing, Tjiptono (2013: 24). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan yang mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Dalam dunia bisnis manapun yang berdiri kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Engel dalam Tjiptono (2010:24), Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya Zeithaml (2000: 65). Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu terus berkembang,

seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dan dapat dilihat bahwa betapa pentingnya perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga mereka menjadi loyal pada perusahaan kita. Oleh sebab itu manajemen beserta semua komponen yang ada didalam perusahaan harus benar-benar menekankan tentang penanganan konsumen agar mereka menjadi puas.

Dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar dan acuan. Dengan demikian, harapan pelanggannya melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

### 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Handi Irawan (2004), yaitu :

- 1) Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- 2) Harga Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- 3) Kualitas Jasa Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
- 4) Emotional factor Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
- 5) Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Menurut, Umar (2005) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan



pelayanan yang baik.

- c) Faktor emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d) Harga Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- e) Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.

### 2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

- 2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

- 3) Merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru

bagi suatu perusahaan

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
- 2) Sistem survei reputasi perusahaan Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
- 3) Sistem analisis konsumen Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

#### 2.1.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Josee Bloemer, Ruyter dan Wetzel (2003) adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga

yang wajar atas jasa yang diterimanya. Menurut Hawkins, konsumen yang setia atau pelanggan yang mempunyai komitmen (*committed customer*) terhadap suatu perusahaan atau merek, memiliki kecintaan emosional kepada suatu merek atau perusahaan tersebut. Para pelanggan yang menyukai perusahaan atau merek, dapat tercermin dalam sikap atau gaya yang mirip dengan persahabatan. Sikap pelanggan ini menggambarkan komitmen terhadap perusahaan.

Oleh karena itu di tengah persaingan yang semakin ketat ini diperlukan upaya untuk membina hubungan yang baik antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga terjalinnya kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus ini diharapkan dapat menghasilkan bisnis ulangan (*repeat business*). Dengan upaya ini diharapkan para pelanggan memperoleh kepuasan sesuai harapannya, bersedia membayar dengan harga yang ditetapkan dan mempunyai perasaan komitmen kuat terhadap perusahaan sehingga bersedia untuk menggunakan kembali di masa mendatang.

### **2.1.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam mengukur kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012:314) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

#### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang berpusat konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan



cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

2. *Mhystery Shopper* (pembeli misterius)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para mhystery shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Loss Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survei kepuasan konsumen (*Periodic Survey*)

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, kuesioner maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif

bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a. *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- b. *Derifed Satisfaction*. Setidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (a) tingkat harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (b) persepsi konsumen terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).
- c. *Problem Analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikam. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.
- d. *Importance Performance Analysis*. Teknik ini pertama kali dikemukakan oleh Martilla & James dalam artikel mereka “*Importance-Performance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journa of Marketing*. Dalam teknik ini reponden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan.

### 2.1.6 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2006:48), Kepuasan atau ke tidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2012:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
2. *Stable Customer Satisfaction* yaitu konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan



pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi. bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kegiatan perusahaan bergerak di bidang perdagangan tentunya kegiatan utama yang dilakukan adalah memberikan suatu pelayanan atau memberikan informasi yang memuaskan kepada konsumen yang membutuhkannya. Karena informasi dan pelayanan tidak dapat dilihat fisiknya, diraba ataupun tidak berwujud, maka si pemberi informasi tersebut harus mampu memberikan

keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen yakin untuk membeli barang yang ditawarkan.

Pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Amir; 2005: 11). Pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat nasabah, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat nasabah terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa (Assauri; 2006: 149).

Menurut Tjiptono (2000) pengertian kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sedangkan menurut Pasuraman (1998) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa

Menurut Haynes dan Dufal (1992) dalam Ariani (2009) kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasional yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa. Pernyataan senada disampaikan oleh Tjiptono (2012) bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan

perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui harapan pelanggan.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 2012) seperti :

- a. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kualitas pelayanan pada umumnya dikaitkan dengan suatu derajat kemampuan hasil yang melampaui rata-rata. Meskipun demikian ada tiga konsep yang perlu dipertimbangkan (Tjiptono, 2001:53).

Produktivitas menekankan pada pemanfaatan sumber daya yang sering kali diikuti dengan pengurangan biaya dan rasionalisasi modal. Sasaran utamanya adalah produksi :

- a) Kualitas lebih menekankan pada aspek kepuasan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah pelanggan
- b) Probabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (income) biaya modal yang digunakan.



Tidak jarang kita melihat orang-orang tertentu yang rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memperoleh kepuasan dan mengkonsumsi produk tertentu. Kualitas yang baik untuk satu jenis produk tidak bisa muncul dengan sendirinya atau terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan pengkajian dan pemahaman yang tepat mengenai faktor-faktor kualitas itu sendiri.

Menurut Thorik dan Utus (2016) memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai perpindahan hati (heartshare). Dengan adanya heartshare yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan lagi. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia pelayanan melainkan berdasarkan persepsi dari pelanggan karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah seharusnya yang menilai dan menentukan kualitas pelayanan tersebut.

Menurut Yamit (2010) pengertian kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Excellent yaitu standar kinerja pelayanan yang diperoleh
- b. Costumer yaitu perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan system).
- c. Service yaitu kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

- d. Quality yaitu sesuatu secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. Levels yaitu suatu pernyataan atas system yang digunakan untuk memonitoring dan mengevaluasi kerja.
- f. Consistent yaitu tidak memiliki variasi dan seluruh pelayanan berjalan sesuai standard an pelayanan yang telah ditetapkan
- g. Delivery yaitu memberikan pelayanan yang baik dengan cara yang benar dalam waktu yang tepat.

Dari uraian diatas dapat kita lihat bahwa kualitas merupakan hasil penilaian pelanggan berdasarkan apa yang dialaminya setelah pemakaian produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan kualitas merupakan penilaian pelanggan yang bersifat subjektif.

### 2.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2010:101) menyebutkan bahwa manfaat dari kualitas pelayanan jasa adalah :

1. Kualitas pelayanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar, dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas pelayanan jasa membantu penyedia jasa dalam membantu pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Gary (2013: 89) secara ringkas manfaat kualitas pelanggan antara lain :

- a) Loyalitas pelanggan lebih besar.
- b) Pangsa pasar lebih besar.
- c) Harga saham lebih tinggi.
- d) Harga jual produk jasa lebih tinggi.
- e) Produktivitas lebih besar.

### 2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2003) indikator kualitas pelayanan menurut persepsi pelanggan yang meliputi lima indikator yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal ini dapat dijelaskan pada berikut ini:

#### 1) Bukti Fisik (Tangibles)

Bukti fisik (tangibles) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pada pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi seorang pelanggan. Harapan pelanggan dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Dimensi tangibles dalam sebuah restoran dapat diukur dengan penampilan karyawan yang rapi dan bersih, kelengkapan peralatan restoran, kebersihan restoran, peletakan strategi restoran serta fasilitas fisik yang memadai.



## 2) Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan untuk tetap memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama dari semua pelanggan tanpa kesalahan. Sikap simpatik dari akurasi yang tinggi dari pemilik perusahaan. Dimensi reliability pada suatu restoran dapat diukur dengan penilaian pelanggan terhadap kemampuan karyawan dalam membuat makanan dan minuman, kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan dalam menangani keluhan pelanggan serta ketepatan informasi yang dapat diberikan kepada pelanggan.

## 3) Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan yang menyampaikan informasi secara jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan. dimensi responsiveness restoran dapat diukur dengan karyawan yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai permasalahan pemesanan makanan atau minuman serta kecepatan dan ketepatan mengambil tindakan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

## 4) Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

**a. Komunikasi**

Komunikasi adalah interaksi langsung secara terus menerus dalam memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pelanggan dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain dari pelanggan.

**b. Keamanan (security)**

Keamanan adalah suatu kepercayaan yang paling tinggi dari pelanggan yang akan diterima. Dan pelanggan tentunya memberikan suatu kepercayaan yang maksimal. Sehingga kepercayaan keamanan tersebut tidak disalahgunakan oleh pihak perusahaan tersebut.

**c. Kompetensi**

Kompetensi adalah keterampilan yang dimiliki dan yang dibutuhkan oleh seorang karyawan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

**d. Sopan Santun (Courtesy)**

Sopan santun dalam pelayanan adalah adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan dari sopan santun yang ditawarkan pelanggan sesuai dengan situasi dan kondisi pelanggan tersebut.

**5) Empati (Empathy)**

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

pelanggan. Suatu perusahaan yang diharapkan oleh pelanggan adalah memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara detail dan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. dimensi dari empathy dari sebuah restoran dapat diukur dengan perhatian karyawan yang tulus kepada pelanggan, sikap karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status social dan ras.

#### **2.2.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan**

Adapun prinsip-prinsip kualitas pelayanan menurut Wolkins sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:

##### **1. Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

##### **2. Pendidikan**

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manager puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.



### 3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan perencanaan strategi yang terarah, maka tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya semakin mudah.

### 4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Dengan adanya review akan semakin mudah dalam memperhatikan kondisi organisasinya.

### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

### 6. Total Human Reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (sense of belonging) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang paling gilirannya berkontribusi pada peningkatan

produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2.2.5 Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Grongoos yang dikutip dalam Tjiptono (2005: 261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut :

1. *Profesionalism and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional

2. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah

3. *Accesbility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan

4. *Reliability and Trustworthines*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan

sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan

#### 5. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat

#### 6. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalance yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan Menurut Kotler dalam dedy londong(2005) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

#### **2.2.5 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan.**

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Menurut Thiptono (2008:58) unsur-unsur kualitas pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut :



### 1) Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

### 2) Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

### 3) Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

### 4) Keramahan tamahan

Dalam melayani konsumen para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

### 5) Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

### 2.2.7. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi yang perlu di perhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah ( Tjiptono 2008:88) :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
2. Mengelola harapan pelanggan
3. Mengelola bukti (evidence) kualitas jasa

4. Mendidik konsumen tentang jasa
5. Mengembangkan budaya kualitas
6. Menciptakan *automating quality*
7. Menindak lanjuti jasa
8. Mengembangkan system informasi kualitas jasa

### **2.3. Kualitas Produk**

#### **2.3.1. pengertian Kualitas Produk**

Menurut Hidayat (2009), kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika kualitas produk yang diterima lebih tinggi dari pada yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2012: 68), dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan dan reputasi penjual. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008: 273) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009: 144). Menurut Wood (2009: 124) produk yang berkualitas

tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product ther product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valude attributes*” artinya adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penoperasian dan reparasi produk juga artibut yang lainnya.

Kotler dan Keller (2009: 143) kualitas produk adalah totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dan menurut Wijaya (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan pada suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang paling diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang



lebih baik jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan yaitu :

- 1) Produk utama ini (core benefit), yaitu manfaat sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (augmented product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

### **2.3.2 Proses Perencanaan Strategi Produk**

Prosesnya meliputi:

- 1) Analisis Situasi

Analisis situasi dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain apakah perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan eksternalnya melalui sumber daya yang dimiliki, seberapa besar permintaan

terhadap produk tertentu, dan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.

## 2) Penentuan Sasaran Pasar/produk

Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksud untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dengan demikian, perlu dipertimbangkan apakah produk yang dihasilkan dapat memberi konstribusi bagi pencapaian tujuan perusahaan.

## 3) Penentuan pasar atau produk

Perusahaan berusaha untuk melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi. Dengan demikian, alternatif yang dapat dipilih adalah produk standar, customized product, maupun produk standar dengan modifikasi.

## 4) Penentuan anggaran

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah penyusunan anggaran. Anggaran ini bisa bermanfaat sebagai alat perencanaan, koordinasi, sekaligus pengendalian.

## 5) Penetapan strategi produk

Dalam tahap ini alternatif-alternatif yang tersedia untuk strategi produk akan dianalisis serta dinilai keunggulannya dan juga kelemahan yang ada. Yang mana kemudian akan dipilih yang paling baik serta paling layak diterapkan kemudian hari. Strategi ini sangatlah penting digunakan untuk kesuksesan produk yang diproduksi perusahaan.

#### 6) Evaluasi pelaksanaan strategi

Aktifitas terakhir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah disusun.

### 2.3.3 Strategi Produk

#### 1. Strategi Positioning Produk

Strategi positioning produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbanetuk citra (image) merk atau produk yang lebih unggul dibandingkan merk produk pesaing. Paling tidak ada 7 pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu :

- 1) Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.
- 2) Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- 3) Positioning yang dilandasi aspek atau aplikasi (*use/application positioning*). Misalnya yogurt diposisikan sebagai minuman menyehatkan.
- 4) Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan dengan kepribadian atau tipe pemakai.



- 5) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya produk kopiko yang diposisikan kopi dalam bentuk permen bukan permen rasa kopi.
- 6) Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- 7) Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), misalnya kamera Nikon's Lite-touch memungkinkan pengambilan gambar standar dan panoramis dalam roll film yang sama, sehingga memberikan manfaat kenyamanan dan kemampuan yang beraneka ragam. Adapun tujuan pokok strategi positioning yaitu:
  1. Menentukan produk atau pasar yang relevan

Suatu produk yang umumnya dimaksudkan untuk memenuhi satu keinginan atau kebutuhan.
  2. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun sekunder.

Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tidak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul dipikiran bila nama seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.
  3. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Biasanya seseorang akan mengevaluasi sebagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu.

4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi (dengan membuat *perceptual map*).

Pemasar perlu mengidentifikasi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.

5. Mengidentifikasi sanjang atau gap pada posisi yang ditempati.

Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

6. Merencanakan dan melaksanakan positioning.

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pasar baru merancang program pemasaran yang dapat memastikanbaha semua informasi mengenai produk atau merk yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

7. Memantau posisi.

Posisi aktual suatu produk atau merk perlu dipantau setiba saat guna melakukan penyesuaian terhadap kemungkinan perubahan lingkungan.

## 2. Strategi Lingkup Produk

Strategi ini berkaitan terhadap perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi mulita produk, atau strategi mulita produk, atau strategi system-of-product. Ada beberapa persyaratan dalam melaksanakan strategi ini yaitu:

### a) Strategi Produk Tunggal

Perusahaan harus memperbarui produk dan bahkan pemimpin teknologi untuk menghindari keusangan (ketinggalan zaman).

### b) Strategi Multiproduk

Strategi multiproduk ialah produk yang harus saling melengkapi dalam suatu portofolio produk.

### c) Strategi *System-of-product*

Perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan dan penggunaan produk.

## 3. Strategi Desain Produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standardisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, customized product (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah:

### 1) Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.



2) Customized Product:

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produksi standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3) Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasikan manfaat dari 2 strategi diatas.

**4. Strategi Eliminasi Produk**

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian / lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis.

Tujuan strategi ini adalah mengeliminasi produk-produk yang tidak menguntungkan atau tidak disukai, yang disebabkan psikologis.

- a) Kontribusi produk tersebut terhadap biaya tetap dan laba terlampau kecil.
- b) Prospek kinerja masa datangnya suram.
- c) Produk tersebut tidak cocok atau tidak sesuai dengan strategi bisnis keseluruhan.

Tujuan utama strategi eliminasi produk ini adalah untuk membentuk bauran atau paduan produk yang paling baik dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan. Sebenarnya tidak ada sumber daya khusus yang dibutuhkan untuk mengeliminasi suatu produk atau divisi.

## 5. Atribut produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

## 6. Merek

Merek adalah istilah, tanda, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

## 7. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi.

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*)
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).

- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*)
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk.
- 6) Distribusi (*shipping*).
- 7) Informasi (*labelling*)
- 8) Sebagai cermin inovasi produk

#### **8. Layanan Perlengkapan (*Supplementary Services*)**

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai perlengkapan.

Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu:

- 1) Informasi
- 2) Konsultasi
- 3) Order taking
- 4) Hospitality
- 5) Caretalking
- 6) Exceptions
- 7) Billing
- 8) Pembayaran

#### **9. Jaminan (*Garansi*)**

Jaminan adalah janji janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau



dijanjikan jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar).

#### 2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Adapun indicator dari kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2003: 120) adalah sebagai berikut:

1. *Performance*

Performance adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.

2. *Features*

Features adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

3. *Serviceability*

Serviceability adalah karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi kecepatan, akurasi, dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk (barang).

4. *Conformance*

Conformance adalah berhubungan dengan tingkat kesesuaian dalam hal spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Conformance juga merefleksikan derajat ketepatan diantara karakteristik

desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability*

*Durability* adalah suatu refleksi atas umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk (barang).

6. *Reliability*

*Reliability* adalah hal yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali dipakai atau digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

7. *Aesthetics*

*Aesthetics* adalah suatu karakteristik yang bersifat subyektif tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan pribadi serta refleksi dari preferensi seorang individual.

8. *Perceived quality*

*Perceived quality* adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk ataupun merek.

## 2.4. Harga

### 2.4.1. Pengertian Harga

Harga menurut Kolter dan Amstrong (2004:62) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sejumlah produk atau jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di Negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok social yang miskin, serta

pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Kolter, terjemahan (2008:519) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (*satuan moneter*) dan atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Ali Hasan (2009:298) harga adalah segala bentuk biaya moneter yang di korbakan oleh konsumen untuk memperoleh,memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanandari suatu produk/jasa. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjad;ilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variable yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian harga adalah sejumlah uang



yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi jualan akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan.

Menurut (Alma, 2014) harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dari situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga

adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler (2007) dalam arti yang paling sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

#### 2.4.2 Konsep Peranan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya pengeluaran. Disamping itu harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah / disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga diungkapkan dengan istilah, misalnya: iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan monitor atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2008)

1. Peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga adalah mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **2.4.3 Tujuan Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investmen*).



## 2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaannya yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing* objektif.

## 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*)

## 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitiv terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula usaha mereka.

## 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan royalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi nersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menepatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

## 2.4.4 Faktor-Faktor Penetapan Harga

### 1. Faktor Internal Perusahaan

#### a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

#### b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

#### c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

#### d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Sehingga perusahaan harus menangani masalah penetapan harga. Stiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

## 2. Faktor Lingkungan Eksternal

### a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoli, atau monopoli.

### b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

## 3. Karakteristik persaingan yang dihadapi

### a) Jumlah perusahaan dalam industri.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.

### b) Ukuran relative setiap anggota dalam industry

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

### c) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

### d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.



e) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

#### 2.4.5 Metode Penetapan Harga

##### 1. Metode Penetapan harga berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

###### a) *Standar mark-up pricing*

Dalam *standard mark-up pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

###### b) *Cost plus percentage of cost pricing*

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai *variasi standar mark-up pricing*.

###### c) *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya banyak teknikal, seperti mobil, pesawat, atau satelit.

###### d) *Experience curva pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 sampai

30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

## 2. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

### a) *Target profit pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

### b) *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

### c) *Target return on investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

## 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga, juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

### a) *Customary pricing*

Untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

### b) *Above, At, or Below market pricing*

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu.

c) *Loss leader pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan menjual harga suatu produk dibawah biayanya.

d) *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

#### 2.4.6 Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

##### 1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

##### 2. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

###### a. Strategi satu harga (Harga Tunggal)

Dalam strategi ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas yang sama pada kondisi



yang sama pula (termasuk syarat penjualnya sama). Ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi guna melaksanakan strategi ini, diantaranya:

- 1) Perlu adanya analisis secara terperinci mengenai posisi perusahaan dan struktur biaya dibandingkan secara industri secara keseluruhan.
- 2) Dibutuhkan informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama pada setiap orang.
- 3) Peril pemahaman atas skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.
- 4) Dibutuhkan informasi tentang harga kompetitif, yaitu harga yang sanggup dibayar oleh pelanggan.

#### **b. Strategi Penetapan Harga Fleksibel**

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik kebawah maupun keatas.

Strategi ini mengandung beberapa kelemahan. Pertama, seorang pelanggan yang mengetahui bahwa ada orang lain yang menikmati harga yang lebih murah untuk mendapatkan bauran pemasaran yang sama akan merasa tidak puas. Kedua, apabila konsumen mengetahui bahwa tawar-menawar dapat menguntungkan mereka, maka mereka akan meluangkan lebih banyak waktu guna menawar harga barang. Ketiga, adalah sebagian besar wiraniaga akan terbiasa melakukan penurunan harga.

### 2.4.7 Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain:

#### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

### 4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

#### **2.4.8 Peranan Harga**

Menurut Ibid (2003: 54) Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga:

#### 1. Bagi perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk



itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (entrepreneurship)

## 2. Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

## 3. Bagi perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

### **2.5. Penelitian terdahulu**

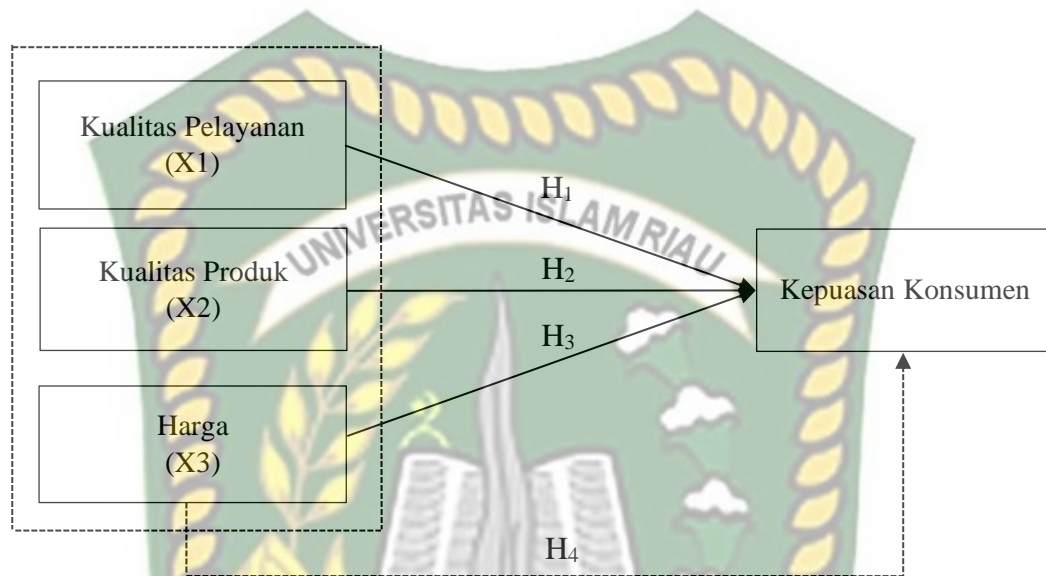
Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai stres kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Arin (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam KQ 5 kota Mojokerto	Uji t Parsial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam KQ5 Mojokerto
2	Della Sebrica (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Kampong Djowo Sekatul Kabupaten Kendal	Uji t Parsial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Kampong Djowo Sekatul Kabupaten Kendal
3	Safrizal (2015)	Pengaruh harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Retoran Ayam Penyet Pak Ulis Di Kota Langsa	Uji t Parsial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Retoran Ayam Penyet Pak Ulis Di Kota Langsa
4	Windarti & Ibrahim (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap pembelian produk donat madu.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Kerlinger (2003: 66) hipotesis merupakan suatu pernyataan yang berupa asumsi atau dugaan sementara yang berkaitan dengan hubungan antara dua variabel atau lebih. Berikut dalam penelitian penulis

- H1 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru
- H2 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru
- H3 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru



H4 : Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam Geprek Bang Ndut. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Jalan Ketapang Marpoyan Damai Pekanbaru, Riau 28284.

#### 3.3. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1  
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b> Pelayanan yang berkualitas disebabkan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. (Fandy Tjiptono, 2003)	Bukti fisik (tangible)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelengkapan peralatan</li> <li>• Kebersihan</li> </ul>	Ordinal
	Keandalan (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan karyawan</li> <li>• Menghidangkan makanan yang mudah dan fleksibel</li> </ul>	Ordinal
	Daya Tanggap (Responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang jelas</li> <li>• Tanggap dalam melayani keluhan</li> </ul>	Ordinal
	Jaminan (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi yang efektif</li> <li>• Keamanan parkir yang baik</li> </ul>	Ordinal
	Empati (Empathy)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian karyawan dalam melayani</li> <li>• Kelayakitan karyawan</li> </ul>	Ordinal

<b>Kualitas Produk (X2)</b> adalah kualitas dari keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut yang akan menarik keinginan dan daya tarik konsumen (Kotler dan Keller, 2003: 120)	Fungsi (Performance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa Ayam gurih dan enak</li> <li>• Aromanya mengunggah selera</li> </ul>	Ordinal
	Daya Tahan (Durability)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keawetan dan tidak cepat basi</li> <li>• Tidak berubah rasa</li> </ul>	Ordinal
	Kesesuaian (Conformance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makanan berkualitas</li> <li>• Bahan baku yang berkualitas</li> </ul>	Ordinal
	Fitur (Features)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menu bervariasi</li> <li>• Tampilan dan menu menarik</li> </ul>	Ordinal
<b>Harga (X3)</b> sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa (Kotler, 2013)	Keterjangkauan harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Bisa dibeli oleh kalangan siapa saja</li> </ul>	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa ayam sesuai dengan kualitas</li> <li>• Harga yang murah dan sebanding</li> </ul>	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan</li> <li>• Makanan yang mengenyangkan</li> </ul>	Ordinal
	Daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan harga dengan ayam geprek lainnya</li> <li>• Mampu meningkatkan persaingan harga</li> </ul>	Ordinal
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui	Perasaan puas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puas dengan rasa ayam yang diberikan</li> <li>• Puas dengan pelayanan yang diberikan</li> </ul>	Ordinal
	Selalu membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli makanan</li> </ul>	Ordinal



harapan pelanggan (Engel, 2014)		karena ingin • Pemilihan makanan yang sesuai pada kebutuhan	
	Merekomendasikan kepada orang lain	• Mereferensikan kepada kerabat karena merasa puas • Merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal
	Terpenuhinya harapan pelanggan	• Kesesuaian keinginan dengan harapan • Memberikan pilihan yang sesuai keinginan	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sani Suprianto Ahmad (2013:35). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yaitu konsumen tetap yang membeli Ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru.

#### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu penetapan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti. Ahmad (2013:35) Dalam pengamilan data perhitungan pengambilan responen

dengan rumus slovin menurut Umar (2004) maka perhitungan Pengambilan sampel Responden dapat di tampilkan sebagai berikut

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

Keterangan

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Interval keyakinan Error toleransi (biasanya 0.05 atau 0.01)

maka

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{200}{1 + 200 \cdot (0.01)^2} \\ &= \frac{200}{3.12} \\ &= 64 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan di ambil adalah 64 orang.

### 3.4 Jenis Dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh yang dirincikan sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Yaitu data dan informasi yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang bersumber dari subjek penelitian yaitu para pengunjung yang di teliti berkaitan dengan yang diteliti, berupa kegiatan yang dilakukan mengenai

pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru

## 2. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literature-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Yaitu data yang digunakan untuk membantu menjelaskan data primer berupa arsip dan dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan penelitian, data yang diberikan pihak instansi berupa dokumen terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan deskriptif bisa untuk menyajikan informasi mengenai variabel kualitas produk, citra merek dengan keputusan pembelian. Objek dari penelitian ini ialah konsumen Pekanbaru. Lokasi penelitian yang dipilih untuk memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan yaitu di Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru

#### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner biasanya digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau perilaku. Teknik ini dipilih semata-mata karena responden atau subjek adalah orang yang mengetahui dirinya sendiri, apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya, juga interpretasi subjek tentang pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada subjek adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti (Hadi, 2002).



Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survey dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Angket dalam penelitian ini berbentuk rating scale, yang berupa butir-butir pernyataan-pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan: Sangat Setuju (SS) Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden memiliki nilai yang tercantum dalam tabel 5 dibawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Alternatif Jawaban Responden**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor Butir Soal</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa dokumen pemerintah, hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, laporan keuangan, undang-undang, hasil karya seseorang, dan sebagainya. Dokumen tersebut dapat menjadi sumber data pokok, dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian (Nanang Martono, 2016: 87).

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dokumentasi (Umar, 2008). Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh tentang jumlah karyawan dan data tentang gambaran umum kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **1. Uji Kualitas Data**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2012).

Uji validitas adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang sepatasnya harus diukur (Sugiyono, 2011). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariante diantara masing-masing skor perindikator dengan total skor variabel penelitian (Aslichati, 2011)

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015) :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau itemitem pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c) Dengan memperhatikan kolom Corrected Item-Total Correlation apabila nilai tiap variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan reliable atau tetap konsisten jika dilakukan berkali-kali pada waktu yang beda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik cronbach's alpha. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan bagian indikator dari variabel-variabel yang diukur dengan uji statistic cronbach's alpha.

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukur. Pengujian realibilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *one shot*. Pengujian realibilitasnya digunakan uji statistic *cronbach alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (ghozali,2013) . Pengujian realibilitas kuesioner dilakukan



dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS) versi 20. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghazali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015):

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c. Dengan memperhatikan kolom Alpha If Item Deleted apabila nilai tiap variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2005). Uji normalitas dalam

penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan Uji Statistik T.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2012). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan Uji Statistik T.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Jika dalam model terdapat multikolinearitas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan ketepatan yang berarti koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu korelasi yang terjadi diantara residual pada pengamatan dengan pengamatan yang lainnya pada model regresi. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin Watson dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dalam beberapa variabel dependen dan independen.

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu korelasi yang terjadi diantara residual pada pengamatan dengan pengamatan yang lainnya pada model regresi. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin Watson dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dalam beberapa variabel dependen dan independen.

### d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berguna untuk menguji apakah sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Alat untuk menguji heterokedastisitas ini dapat terbagi atas dua, yaitu melalui analisis grafik atau residual dari statistic

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya. Heteroskedastisitas terjadi apabila membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), sedangkan jika tidak ada pola



yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

#### e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2012: 82):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

b2 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen

b3 = Koefisien regresi antara harga dengan kepuasan konsumen

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Harga

e = error

#### f. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase variabel independent terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinansi, semakin baik variabel independent dalam menjelaskan

variabel dependennya, yang berarti persamaan regresi baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen. (Sugiono, 2012).

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) mempunyai interval antara 0 dan 1.

Jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R<sup>2</sup>*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel,

maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97).

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$  artinya komunikasi, lingkungan kerja dan kepemimpinan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau  $H_0: \beta_1, \beta_2, \neq 0$  yang artinya budaya organisasi dan lingkungan kerja secara simultan berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan.

#### **b. Uji t Parsial**

Menurut Ghozali (2012:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, dengan demikian variabel bebas tidak



dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012). Hipotesis nol ( $H_0$ ) artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternative ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.

$H_0$  : apabila signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen

$H_a$  : apabila signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru

Awal pertama kali membuka ayam geprek Bang Ndut Pekanbaru ini pada tahun 2007 yang terletak di Jalan Pahlawan Kerja oleh Bapak Adi . Tahun pertama kali buka ayam geprek Bang Ndut pelanggan cukup ramai dikarenakan banyak peminat dan yang menyukai. Pada tahun ketiga yaitu tahun 2010 ayam geprek Bang Ndut membeli ruko sendiri dan menambah menu makanan dan minuman karena semakin banyaknya pelanggan yang berdatangan ke ayam geprek Bang Ndut tersebut.

Dengan memperkenalkan ayam geprek Bang Ndut ini, bahwa menu yang dijualnya berbeda dengan menu yang lainnya, disebabkan ini dari masa mudanya ia suka masak. ayam geprek Bang Ndut memiliki menu yang khas dan tidak dimiliki oleh menu seperti ayam geprek. Roti tersebut berasal dari Bapak Adi yang berjualan dan menjadi koki selama ia berada di luar negeri tersebut. Pada tahun 2019 dibuka oleh anaknya yaitu Yayan di dengan menu yang sama dan cita rasa yang sama. Namun dikarenakan munculnya pandemic covid-19 ini semakin meruak, maka terjadilah kemunduran.

#### 4.2 Visi dan Misi Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru

Visi ayam geprek Bang Ndut mengarahkan seluruh komponen perusahaan demi terlaksananya tujuan perusahaan. adapun visi ayam geprek Bang Ndut yaitu:

1. Menciptakan rasa makanan dan minuman yang berbeda dari produk dan perusahaan yang lain
2. Memberikan pelayanan yang baik, menciptakan kepuasan konsumen
3. Memiliki konsep yang sederhana yang menarik konsumen

Misi merupakan hal-hal apa yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tercapainya visi perusahaan. misi juga merupakan bentuk dari tujuan jangka pendek dari sebuah perusahaan. berikut merupakan misi dari ayam geprek Bang Ndut, yaitu:

1. Menumbuh semangat dan menginspirasi setiap orang melalui satu cangkir kopi beserta lingkungannya dalam satu waktu yang bersamaan
2. Memastikan kestandarisasian dari menu-menu bagi setiap pelanggan
3. Meningkatkan hasil produksi berasal dari cita rasa dan pengembangan melalui proses produksi makanan dan penjualan makanan yang baik.

#### **4.3 Aktivitas Ayam Geprek Bang Ndut**

Ayam geprek Bang Ndut adalah perusahaan kuliner yang dimiliki oleh semua orang atau usaha orang namun kuliner tersebut pasti memiliki cita rasa yang berbeda dari masa ke masa. Hal ini yang membuat ayam geprek Bang Ndut berkembang dan banyak pelanggannya. Tujuan pemilik membuka ayam geprek Bang Ndut ini dikarenakan mengembangkan hobby dan hasil olahan tangan yang pernah dilakukan saat menjadi koki.

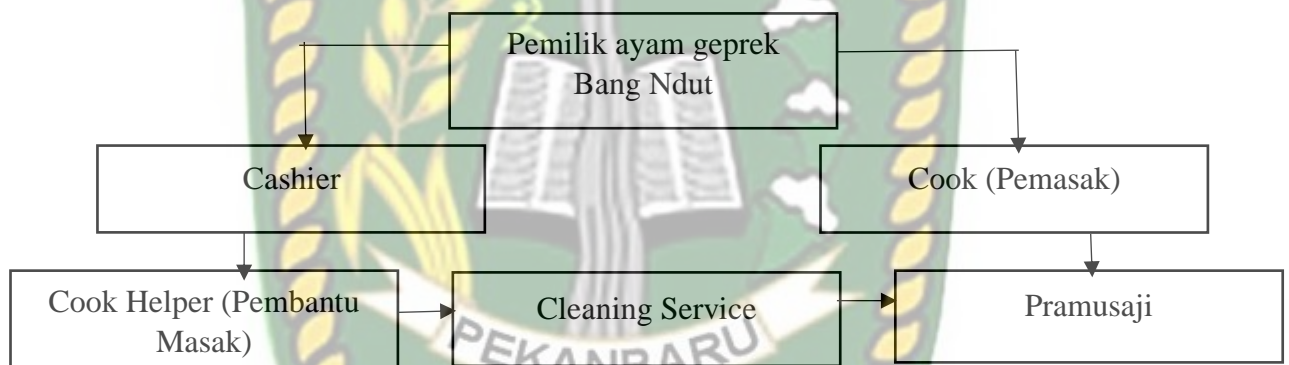
Ayam geprek Bang Ndut ini memberikan pelayanan yang baik dan peningkatan makanan yang berbeda dari produk lain sehingga ketika pelanggan



yang berada di ayam geprek Bang Ndut ini banyak memilih dan tidak bosan untuk menikmati menu makanan yang berbeda di ayam geprek Bang Ndut ini

Adapun aktivitas dan kegiatan dalam Ayam Geprek Bang Ndut ini ialah menjual makanan seperti makan siang dan makan malam dan makanan berat. Dengan banyak pelanggan pada ayam geprek Bang Ndut ini membuat pemilik usaha harus mampu mengembangkan strategi dan prosedur dalam berjualan makanan dan minuman ini.

#### 4.4 Struktur Organisasi



Berikut merupakan uraian dari masing-masing jabatan:

##### a) Owner atau Pemilik

Pemilik adalah orang yang memiliki kafe sekaligus mendirikan café. Tugas dari pemilik meliputi:

- 1) Membuat strategi dan rancangan untuk mengawasi jalannya kafe serta setiap kerja karyawan
- 2) Bertugas sebagai pengendali, menentukan standar prestasi, mengukur prestasi karyawan yang sudah dicapai lalu dilakukan evaluasi
- 3) Berwenang untuk menerima pertanggungjawaban dari masing-masing bagian

- 4) Bertanggungjawab secara keseluruhan kelangsungan usaha

**b) Cook**

Leader ialah orang yang memberdayakan seluruh kinerja dari kafe yang optimal dan mampu menghasilkan target kafe. Leader yang berhak untuk mengerahkan bawahannya, dan leader harus dapat memberikan motivasi kepada bawahannya agar mereka memiliki semangat dalam bekerja secara optimal sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan tuntas. Leader bertanggungjawab kepada owner, sehingga leader mampu mengontrol bawahannya untuk bekerja dengan baik dan professional. Tugas yang ada pada leader ialah:

- 1) Menjelaskan target penjualan kopi dan makanan pada anggota
- 2) Menjelaskan apa yang seharusnya menjadi strategi penjualan
- 3) Membuat laporan penjualan anggota
- 4) Menyampaikan setiap kebijakan kepada seluruh anggota

**c) Cashier atau Kasir**

Kasir dalam sebuah perusahaan berguna untuk mempertahankan pelayanan kepada pelanggan, membantu sebuah perusahaan dalam melakukan proses penjualan secara akurat, efisien, mengelola arus kas serta menerima uang tunai dan kredit. Tugas kasir meliputi

- 1) Bertugas untuk melayani konsumen dalam proses pembayaran baik dengan uang tunai maupun kredit.
- 2) Membuat laporan penerimaan kas setiap hari secara berkala
- 3) Melakukan perhitungan jumlah penjualan perhari

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan salah satu penialain yang menunjukkan secara langsung dalam menentukan dan penilaian dari peneliti, identitas responden ini akan mencarikan dan menilai secara langsung baik identitas yang berhubungan dengan penelitian. Adapun gambaran umum yang diambil dan dianalisis dalam penelitian ini ialah: Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan dan Pekerjaan. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 5.1.1 Usia Responden

Usia merupakan salah satu penilaian dari peneliti yang menunjukkan sejauh mana usia yang membeli produk atau jasa tersebut, usia menjadi salah satu hal penilaian konsumen dengan efektif yang secara formalitasnya dari kalangan usia dapat ternilai. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	20- 25 Tahun	29	45,3
2	26- 30 Tahun	24	37,5
3	31- 40 Tahun	6	9,3
4	41- 50 Tahun	5	7,8
5	>50 Tahun	0	0
	Jumlah	64	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2022



Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 64 orang. Dapat dilihat bahwa konsumen yang berusia 20-25 tahun berjumlah 29 orang atau 45,3%. Konsumen yang berusia 26-30 tahun berjumlah 24 orang atau 37,5%. Konsumen yang berusia 31-40 tahun berjumlah 6 orang atau 9,3%. Dan konsumen yang berusia 41-50 tahun berjumlah 5 orang atau 7,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli Ayam Geprek Bang Ndut ini ialah berusia 20-25 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa banyak dari mahasiswa atau mahasiswi yang selalu membeli makanan dan minuman di ayam Geprek ini.

### 5.1.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan sejauh mana dan sebaik mana seseorang yang selalu membeli produk atau jasa tersebut, dengan jenis kelamin ini juga sebagai standar dari konsumen. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	37	57,8
2	Perempuan	27	42
	Jumlah	64	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang atau 57,8%. Dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 27 orang atau 42%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru ialah laki-laki. Hal ini dikarenakan bahwa banyak nya konsumen laki-laki yang selalu membeli makanan dibandingkan perempuan, karena perempuan juga hobby masak dirumah dibandingkan laki-laki.

### 5.1.3 Pendidikan Tertinggi Responden

Pendidikan tertinggi responden merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan sejauh mana konsumen yang selalu membeli Ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru. Untuk melihat identitas responden Pendidikan tertinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**  
**Identitas Responen Berdasarkan Pendidikan Tertinggi**

No	Pendidikan Tertinggi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	9	14
2	SMP	6	9,3
3	SMA/SMK	18	28
4	S1	21	32,8
5	Pascasarjana	10	15,6
	Jumlah	64	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan Pendidikan tertinggi yang berjumlah 64 orang, dilihat bahwa konsumen yang berpendidikan SD berjumlah 9 orang atau 14%. Konsumen yang berpendidikan SMP berjumlah 6 orang atau 9,3%. Konsumen yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 18 orang atau 28%. Konsumen yang berpendidikan S1 berjumlah 21 orang atau 32,8%. Dan konsumen yang berpendidikan Pascasarjana berjumlah 10 orang atau 15,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli makanan ayam Geprek Bang Ndut ini ialah berpendidikan S1. Hal ini dikarenakan bahwa banyaknya mahasiswa-mahasiswi yang membeli makanan tersebut.

### 5.1.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan secara langsung sejauh mana konsumen yang membeli sebuah produk atau jasa. Dengan adanya penilaian dari pekerjaan ini juga secara langsung akan menghubungkan bagaimana dan profesi apa yang selalu membeli produk tersebut. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	34	53
2	Honor	6	9,3
3	BUMN	12	18,7
4	Swasta	3	4,6
5	PNS	9	14
	Jumlah	64	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar berjumlah 34 orang atau 53%. Konsumen yang bekerja sebagai honor berjumlah 6 orang atau 9,3%. Konsumen yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 12 orang atau 18,7%. Konsumen yang bekerja sebagai swasta berjumlah 3 orang atau 4,6%. Dan konsumen yang bekerja sebagai PNS berjumlah 9 orang atau 14%.



Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli ayam Geprek Bang Ndut ini ialah mahasiswa/pelajar. Hal ini dikarenakan bahwa banyaknya mahasiswa yang selalu membeli makanan untuk kebutuhan primernya, ayam Geprek Bang Ndut selalu menjadi langganan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan nutrisinya.

## 5.2 Uji Kualitas Data

### 5.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai menjalankan fungsinya dengan menunjukkan ketepatan dan kecermatan dari alat ukur yang digunakan untuk selanjutnya mendeskripsikan hasil penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus  $Df = N - 2 = 64 - 3 = 61$  ialah 0,248. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.5**  
**Uji Validitas Data**

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sup>1</sup> )	0,887	0,248	Valid
	0,782	0,248	Valid
	0,859	0,248	Valid
	0,841	0,248	Valid
	0,809	0,248	Valid
	0,851	0,248	Valid
	0,786	0,248	Valid
	0,888	0,248	Valid
	0,706	0,248	Valid
	0,656	0,248	Valid
Kualitas Produk (X <sup>2</sup> )	0,847	0,248	Valid
	0,830	0,248	Valid
	0,795	0,248	Valid
	0,827	0,248	Valid
	0,825	0,248	Valid
	0,898	0,248	Valid
	0,855	0,248	Valid
	0,702	0,248	Valid
Harga (X <sup>3</sup> )	0,808	0,248	Valid
	0,864	0,248	Valid
	0,862	0,248	Valid
	0,785	0,248	Valid
	0,719	0,248	Valid
	0,813	0,248	Valid
	0,601	0,248	Valid
	0,838	0,248	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,729	0,248	Valid
	0,764	0,248	Valid
	0,614	0,248	Valid
	0,764	0,248	Valid
	0,795	0,248	Valid
	0,838	0,248	Valid
	0,841	0,248	Valid
	0,781	0,248	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2022

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) yang

diketahui bahwa nilai  $r$  tabel 0,248. Pada suatu indikator jika dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 10 indikator kualitas pelayanan, 8 indikator kualitas produk, 8 indikator harga dan 8 indikator kepuasan konsumen memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.6**  
**Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	0,940	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,930	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,913	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,896	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas kualitas pelayanan (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas



nilai cronbach's alpha ( $0,940 > 0,60$ ), begitu juga dengan uji reliabilitas kualitas produk (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,930 > 0,60$ ), begitu juga dengan uji reliabilitas harga (X3) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,913 > 0,60$ ), dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,896 > 0,60$ ). Artinya semua keseluruhan item pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen dikatakan reliable dan layak digunakan.

### 5.3 Analisis Deskriptiv Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasional yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Proses dari pelayanan ini akan memberikan penilaian dari pada konsumen baik berupa produk, fasilitas dan sarana yang diberikan oleh pemilik produk ini. Untuk melihat hasil tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Peralatan Yang Di Sediakan Ayam Geprek Bang Ndut Sangat Lengkap

Peralatan dari pada sebuah produk dengan penyediaan yang lengkap dan dapat memberikan hal yang memudahkan konsumen untuk membelinya. Peralatan yang lengkap akan memberikan kemudahan konsumen dan perusahaan untuk bekerja. Dengan kelengkapan peralatan yang lengkap dan sesuai maka akan meningkatkan pelayanan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden

mengenai peralatan yang disediakan Ayam Geprek Bang Ndut sangat lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Peralatan Yang Disediakan Ayam Geprek Bang Ndut Sangat Lengkap**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	28
2	Setuju	24	37,5
3	Cukup Setuju	16	25
4	Tidak Setuju	6	9,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai peralatan yang disediakan Ayam Geprek Bang Ndut sangat lengkap yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 37,5%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 16 orang atau 25%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 9,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa peralatan yang disediakan oleh Ayam Geprek Bang Ndut ini selalu diberikan secara lengkap dan sangat cukup melengkapi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

## **2. Ayam Geprek Bang Ndut Memiliki Lantai Peralatan Yang Sangat Bersih**

Kebersihan dan peralatan yang mana sebagai salah satu penilaian yang harus dinilai dari konsumen dan melangsungkan bahwa memberikan dampak yang memberikan kemudahan dari konsumen, kebersihan dari restoran dan lantai yang

bersih pada sebuah makanan maka akan memberikan dampak yang dinilai oleh konsumen. Peralatan dan lantai harus bersih sehingga konsumen nyaman terhadap produk dan nyaman dalam membeli apa yang dibutuhkannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut memiliki lantai dan peralatan yang bersih dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Memiliki Lantai dan Peralatan Yang Bersih**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	32,8
2	Setuju	24	37,5
3	Cukup Setuju	14	21,8
4	Tidak Setuju	5	7,8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ayam Geprek Bang Ndut memiliki lantai dan peralatan yang bersih yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 32,8%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 37,5%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 21,8%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 7,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa Ayam geprek Bang Ndut sesuai dengan keinginan dan kebersihan lantai yang menurut konsumen sudah nyaman berada disana, peralatan yang disediakan oleh Ayam Geprek ini sudah dikatakan bersih dan tidak ada noda yang membuat konsumen tidak nyaman.



### 3. Ayam Geprek Bang Ndut Selalu Tepat Dalam Melayani Semua Pelanggan

Ketepatan dalam melayani pelanggan adalah sebuah penilaian yang baik apalagi jika menyangkut pelanggan, pelayanan yang tepat adalah penilaian yang sesuai dengan tepat waktu dan tidak ada mengulur waktu dalam melayani seluruh konsumen. Karena pada dasarnya jika karyawan dari produk atau jasa tidak tepat maka yang terjadi ketidakpuasan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut selalu tepat dalam melayani semua pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Selalu Tepat Dalam Melayani Semua Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	23,4
2	Setuju	22	34,3
3	Cukup Setuju	17	26,5
4	Tidak Setuju	10	15,6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ayam Geprek Bang Ndut selalu tepat dalam melayani semua pelanggan yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 23,4%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 34,3%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 17 orang atau 26,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang atau 15,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa ayam Geprek ini

sudah mampu memberikan pelayanan yang tepat dan tanggap kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut.

#### 4. Ayam Geprek Bang Ndut Selalu Tepat Waktu Dalam Menghidangkan Makanan

Ketepatan waktu dalam menghidangkan makanan atau minuman dengan memberikan kemudahan kepada setiap konsumen, karena jika pelayanan dalam menghidangkan produk akan memberikan hasil yang maksimal, karena jika pelayanan hiding tidak tepat waktu maka kemungkinan besar menjadikan konsumen kurang puas. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai ayam geprek Bang Ndut selalu tepat waktu dalam menghidangkan makanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Selalu Tepat Waktu Dalam Menghidangkan Makanan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	43,7
2	Setuju	24	37,5
3	Cukup Setuju	12	18,7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ayam Geprek Bang Ndut selalu tepat waktu dalam menghidangkan makanan yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang atau 43,7%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24

orang atau 37,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 18,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai Ayam Geprek Bang Ndut ini mampu menghadirkan menu makanan yang cepat dan tepat sehingga konsumen dan pelayan (karyawan) tidak terjadi miss komunikasi dalam membeli.

#### **5. Ayam Geprek Bang Ndut Selalu Memberikan Informasi Menu Dan Harga Yang Jelas**

Pemberian informasi menu dan harga yang jelas dan memberikan kemudahan konsumen maka akan memberikan kemudahan yang baik dan jelas. menu dan harga yang sesuai dengan kejelasan yang diberikan dalam restoran yang mempermudah konsumen dalam memilih menu. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut selalu memberikan informasi menu dan harga yang jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Selalu Memberikan Informasi Menu dan Harga Yang Jelas**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	20,3
2	Setuju	14	21,8
3	Cukup Setuju	37	57,8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022



Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ayam Geprek Bang Ndut selalu memberikan informasi menu dan harga yang jelas yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 20,3%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 21,8%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 37 orang atau 57,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa Ayam Geprek Bang Ndut tidak memberikan menu dan harga yang jelas dan ayam geprek Bang Ndut ini tidak menyediakan menu yang diinginkan oleh konsumen.

#### **6. Ayam Geprek Bang Ndut Selalu Tanggap Dalam Melayani Setiap Keluhan Pelanggan**

Tanggap dalam melayani setiap keluhan pelanggan memberikan kemudahan yang mempermudah hasil dari keinginan dan kebutuhan konsumen, jika keluhan yang didapat oleh setiap orang dan setiap konsumen ini akan berupaya untuk menyesuaikan konsumen, tanggap dalam menerima keluhan akan menjadikan konsumen merasa puas. Tanggap dalam menerima keluhan maka akan menjadikan konsumen mengulangi pembelian yang secara efektif untuk konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut selalu tanggap dalam melayani setiap keluhan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Selalu**  
**Selalu Tanggap Dalam Melayani Setiap Keluhan Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	25
2	Setuju	27	42
3	Cukup Setuju	19	29,6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ayam Geprek Bang Ndut selalu tanggap dalam melayani setiap keluhan pelanggan yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 25%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 27 orang atau 42%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 19 orang atau 29,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang mengeluh dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli, konsumen dilayani ketika ada keluhan yang dimintanya kepada karyawan.

#### **7. Ayam Geprek Bang Ndut Memberikan Komunikasi Yang Jelas Kepada Konsumen**

Komunikasi yang jelas dalam memberikan kemudahan dalam berinteraksi yang mana menurut konsumen baik dan karyawan, komunikasi yang efektif dapat mempermudah pelaksanaan dalam menyesuaikan produk atau jasanya. Komunikasi yang jelas akan memberikan kemudahan dalam pemberian informasi yang jelas

kepada orang lain atau konsumen. Komunikasi yang sangat jelas pada sebuah restoran maka akan memberikan kemudahan konsumen seperti menu dan harga yang ditawarkan oleh setiap restorannya dan dengan adanya komunikasi tersebut maka akan memberikan informasi yang selalu diinginkan oleh konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Selalu Memberikan Komunikasi Yang Jelas Kepada Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	40,6
2	Setuju	31	48,4
3	Cukup Setuju	7	10,9
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ayam Geprek Bang Ndut selalu memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 40,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 31 orang atau 48,4%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 10,9%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mendapatkan komunikasi yang baik kepada setiap konsumen, interaksi antara konsumen dan



karyawan terlaksana dengan sebaik mungkin. Sehingga konsumen merasa dihargai dan di berikan maksimal untuk konsumen.

### **8. Parkir Ayam Geprek Bang Ndut Selalu Dengan Tingkat Keamanan Yang Baik**

Keamanan dari parkir yang sesuai dan dalam memberikan kenyamanan konsumen akan membuat konsumen tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan, dengan keamanan yang menjaga barang dari konsumen Ayam Geprek Bang Ndut mampu dengan keamanan yang tanggap dan konsisten untuk setiap parkir kendaraan bagi konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai parkir Ayam Geprek Bang Ndut selalu dengan tingkat keamanan yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Parkir Ayam Geprek Bang Ndut**  
**Selalu Dengan Tingkat Keamanan Yang Baik**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	25
2	Setuju	9	14
3	Cukup Setuju	25	39
4	Tidak Setuju	13	20,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai parkir Ayam Geprek Bang Ndut selalu dengan tingkat keamanan yang baik yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 25%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 9 orang

atau 14%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 25 orang atau 39%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang atau 20,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen tidak mendapatkan parkir yang aman sehingga ketidaknyamanan dari konsumen dalam meletakkan motor dan kendaraannya, ayam Geprek Bang Ndut ini berada di tepi jalan besar dan rawan terhadap pencurian motor.

### **9. Karyawan Ayam Geprek Bang Ndut Selalu Perhatian Kepada Setiap Pelanggan**

Perhatian terhadap pelanggan akan menjadikan salah satu keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumen. Pada dasarnya setiap karyawan produk atau jasa harus konsisten dan perhatian kepada setiap konsumen yang ingin membeli produk atau jasa, karena jika karyawan tidak perhatian maka yang terjadi adalah ketidakpuasan konsumen dalam berbelanja. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan ayam Geprek Bang Ndut selalu perhatian kepada setiap pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Ayam Geprek Bang Ndut Selalu Perhatian Kepada Setiap Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	15,6
2	Setuju	22	34,3
3	Cukup Setuju	19	29,6
4	Tidak Setuju	13	20,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan Ayam Geprek Bang Ndut selalu perhatian kepada setiap pelanggan yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 15,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 34,3%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 19 orang atau 29,6%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang atau 20,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa karyawan pada ayam geprek ini selalu perhatian kepada pelanggan, perhatian yang mana selalu melayani apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

#### **10. Karyawan Ayam Geprek Bang Ndut Sangat Loyal Kepada Konsumen**

Loyal konsumen merupakan salah satu bentuk empati yang akan memberikan kenyamanan konsumen untuk menunjukkan bahwa pendatang yang membeli dan berkunjung untuk datang ke restoran ini sangat loyal dan akan diberikan perhatian lebih dari karyawan, misalnya karyawan melayani dengan responsive kepada konsumen. Loyal adalah sikap menerima seluruh pilihan yang mengungkapkan bahwa keadaan yang dapat diberikan seseorang untuk produk atau jasanya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Ayam Geprek Bang Ndut sangat loyal kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Ayam Geprek Bang**  
**Ndut Sangat Loyal Kepada Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	34,3
2	Setuju	19	29,6
3	Cukup Setuju	16	25
4	Tidak Setuju	7	10,9
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan Ayam Geprek Bang Ndut sangat loyal kepada konsumen yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 34,3%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 29,6%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 16 orang atau 25%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang atau 10,9%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa karyawan Ayam Geprek Bang Ndut ini selalu merasa loyal dan tidak berat dalam membantu konsumen apabila terdapat keluhan yang diterimanya. Konsumen merasa karyawan Ayam Geprek ini baik dan loyal.

**Tabel 5.17**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel**  
**Kualitas Pelayanan (X1) Pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di**  
**Pekanbaru**

Variabel Kualitas Pelayanan	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Bukti Fisik (Tangible)</b>						
Peralatan yang di sediakan Ayam Geprek Bang Ndut sangat lengkap	18	24	16	6	0	246
Bobot Nilai	90	96	48	12	0	
Ayam Geprek Bang Ndut memiliki lantai peralatan yang sangat bersih	21	24	14	5	0	253
Bobot Nilai	105	96	42	10	0	
<b>Kehandalan (Reliability)</b>						
Ayam Geprek Bang Ndut selalu tepat dalam melayani semua pelanggan	15	22	17	10	0	234
Bobot Nilai	75	88	51	20	0	
Ayam Geprek Bang Ndut selalu tepat waktu dalam menghadirkan makanan	28	24	12	0	0	272
Bobot Nilai	140	96	36	0	0	
<b>Daya Tanggap (Responsivness)</b>						
Ayam Geprek Bang Ndut selalu memberikan informasi menu dan harga yang jelas	13	14	37	0	0	232
Bobot Nilai	65	56	111	0	0	
Ayam Geprek Bang Ndut selalu tanggap dalam melayani setiap keluhan pelanggan	16	27	19	0	0	245
Bobot Nilai	80	108	57	0	0	
<b>Jaminan (Assurance)</b>						
Ayam Geprek Bang Ndut memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen	26	31	7	0	0	275
Bobot Nilai	130	124	21	0	0	

Parkir Ayam Geprek Bang Ndut selalu dengan tingkat keamanan yang baik	16	9	25	13	0	217
Bobot Nilai	80	36	75	26	0	
<b>Empati (Empathy)</b>						
Karyawan Ayam Geprek Bang Ndut selalu perhatian kepada setiap pelanggan	10	22	19	13	0	221
Bobot Nilai	50	88	57	26	0	
Karyawan Ayam Geprek Bang Ndut sangat loyal kepada konsumen	22	19	16	7	0	248
Bobot Nilai	110	76	48	14		
Total Skor						2.443
Skor Tertinggi						275
Skor Terendah						217
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Ayam Geprek Bang Ndut memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen yaitu dengan skor sebanyak 275. Dan yang paling rendah berada pada indicator Parkir Ayam Geprek Bang Ndut selalu dengan tingkat keamanan yang baik dengan skor sebanyak 217

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$10 \times 5 \times 64 = 3.200$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$10 \times 1 \times 64 = 640$$

Rata-Rata : Skor Maksimal – Skor Minimal



5

:  $\frac{3.200 - 640}{5}$ 

5

: 512

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas pelayanan pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 3.200 - 2.688
<b>Baik</b>	<b>= 2.688 - 2.176</b>
Netral	= 2.176 - 1.664
Tidak Baik	= 1.664 - 1.152
Sangat Tidak Baik	= 1.152 - 640

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kualitas pelayanan pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru adalah sebesar 2.443. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.688-2.176 yang termasuk dalam kategori baik. Kualitas pelayanan yang baik dan mampu memberikan setiap keluhan yang dimiliki konsumen maka akan menghasilkan kepuasan dari konsumen tersebut, konsumen yang mendapatkan pelayanan yang baik maka akan menjadikan kualitas dari produk tersebut menjadi baik.

#### 5.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan pada suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang paling diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk menjelaskan variabel kualitas produk dapat dijelaskan berikut ini:

##### 1. Rasa Ayam Geprek Bang Ndut Sangat Gurih Dan Enak Dirasa

Rasa ayam yang gurih akan memberikan rasa yang nikmat bagi konsumen agar rasa yang ada dalam produk, rasa ayam yang membuat konsumen merasa terlihat enak dan dapat mempermudah pilihan yang mampu menjadikan standar dari pilihan yang efektif. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai rasa ayam Geprek Bang Ndut sangat gurih dan enak dirasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Rasa Ayam Geprek Bang Ndut Sangat Gurih dan Enak Dirasa**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	40,6
2	Setuju	38	59,3
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai rasa ayam geprek Bang Ndut sangat gurih dan enak dirasa yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 40,6%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 38 orang atau 59,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasakan ayam dari Geprek Bang Ndut ini memiliki selera yang enak dan memberikan rasa yang gurih.

## 2. Ayam Geprek Bang Ndut Dapat Mengunggah Selera Konsumen

Mengunggah selera konsumen akan memberikan kemudahan bagi setiap konsumen, dengan memberikan hal yang baik dan mempermudah hal yang membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah pilihan yang dapat menjadikan konsumen selalu ingin membeli produk makanan itu, untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai ayam Geprek Bang Ndut dapat mengunggah selera konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Dapat Mengunggah Selera Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	28
2	Setuju	37	57,8
3	Cukup Setuju	9	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ayam Geprek Bang Ndut dapat mengunggah selera konsumen yang berjumlah 64 orang.



Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 37 orang atau 57,8%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa ayam Geprek ini mengunggah selera dari yang membuat konsumen merasa nagih terus membeli ayam Geprek Bang Ndut ini.

### 3. Ayam Geprek Bang Ndut Tidak Cepat Basi Dan Awet Untuk Dimakan

Rasa ayam atau produk makanan harus memiliki ketahanan dan keawetan dalam memberikan kepada konsumen, karena jika tidak ada keawetan dan cepat basi maka akan membuat konsumen tidak nyan dengan rasa makanan tersebut, hal ini yang membuat ayam Geprek harus tahan lama dan tidak cepat basi. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut tidak cepat basi dan awet untuk dimakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Tidak Cepat Basi dan Awet Untuk di Makan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	45,3
2	Setuju	27	42
3	Cukup Setuju	8	12,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ayam Geprek Bang Ndut tidak cepat basi dan awet untuk dimakan yang berjumlah 64

orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 45,3%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 27 orang atau 42%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 12,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah konsumen membeli ayam Geprek ini karena tingkat keawetan dari ayam nya tidak mudah cepat basi dan bertahan lama sehingga konsumen merasa jika ketahanan dari makanan lebih dari 12 jam maka memberikan kepuasan pada konsumen.

#### 4. Ayam Geprek Bang Ndut Tidak Memiliki Perubahan Rasa

Perubahan rasa dalam memberikan produk makanan adalah salah satu ketidak inginan seorang konsumen maka dapat menjadikan pilihan yang kurang baik dalam persentase yang tidak maksimal sehingga seorang yang memilih makanan dengan rasa yang konsisten maka akan meningkatkan jumlah pembelian. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai ayam Geprek Bang Ndut tidak memiliki perubahan rasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Tidak Memiliki Perubahan Rasa**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	43,7
2	Setuju	31	48,4
3	Cukup Setuju	5	7,8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ayam geprek Bang Ndut tidak memiliki perubahan rasa yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang atau 43,7%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 31 orang atau 48,4%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 7,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang tidak ada mendapatkan perubahan rasa dari ayam meskipun sudah beberapa jam, rasa yang diberikan oleh konsumen ini selalu konsisten dan pada pilihan yang baik.

#### **5. Ayam Geprek Bang Ndut Memiliki Rasa Makanan Yang Berkualitas**

Rasa makanan yang berkualitas akan memberikan pilihan yang mampu memberikan rasa kualitas yang baik dan dapat menghasilkan rasa yang menjadikan keunikan yang efektif dalam dirasakan oleh konsumen. Rasa makanan yang baik dan berkualitas akan menjadikan pilihan yang unggul. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai ayam geprek Bang Ndut memiliki rasa makanan yang berkualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Memiliki Rasa Makanan Yang Berkualitas**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	42
2	Setuju	29	45,3
3	Cukup Setuju	4	6,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022



Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut memiliki rasa makanan yang berkualitas yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 42%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 29 orang atau 45,3%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 4 orang atau 6,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang menginginkan rasa makanan ayam geprek ini berkualitas dan rasanya konsisten sehingga konsumen merasa puas dengan membeli ayam geprek Bang Ndut ini.

#### **6. Ayam Geprek Bang Ndut Dibuat Dengan Bahan Yang Kualitas Baik**

Bahan dari makanan atau produk yang berupa makanan basah atau kering haruslah memiliki pilihan menu makanan yang berkualitas baik, agar setiap konsumen merasakan bahan tersebut dari bahan yang memiliki kualitas yang tinggi dan rasa yang memberikan efek yang membuat konsumen ini tertarik. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai ayam geprek Bang Ndut dibuat dengan bahan yang kualitas baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Dibuat Dengan Bahan Yang Kualitas Baik**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	32,8
2	Setuju	28	43,7
3	Cukup Setuju	15	23,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ayam Geprek Bang Ndut dibuat dengan bahan yang kualitas baik yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 32,8%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 28 orang atau 43,7%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 15 orang atau 23,4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyaknya pilihan yang diberikan ayam geprek Bang Ndut ini selalu dengan bahan yang kualitas baik dan tidak merugikan konsumen.

#### **7. Menu Yang Ditawarkan Oleh Ayam Geprek Bang Ndut Sangat Bervariasi**

Menu makanan yang bervariasi dan berbeda pilihan akan memberikan pilihan kepada setiap konsumen, karena pada dasarnya jika konsumen mendapatkan pilihan rasa yang baik dan banyak pilihan dari hal yang memungkinkan konsumen ini mendapatkan rasa yang berbeda maka akan menjadikan kepuasan oleh konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai menu yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Bang Ndut sangat bervariasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Menu Yang Ditawarkan Ayam Geprek Bang Sangat Bervariasi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	15,6
2	Setuju	12	18,7
3	Cukup Setuju	24	37,5
4	Tidak Setuju	18	28
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai menu yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Bang Ndut sangat bervariasi yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 15,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 18,7%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 24 orang atau 37,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 18 orang atau 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai menu yang ditawarkan oleh Geprek Bang Ndut ini tidak lengkap dan tidak banyak menu atau varian lainnya. Sehingga apa yang dipilih oleh konsumen hanya yang tersedia saja.

#### **8. Ayam Geprek Bang Ndut Memiliki Tampilan Makanan Yang Menarik Untuk Konsumen**

Tampilan makanan dan minuman yang disediakan oleh Ayam Geprek Bang Ndut ini akan menjadikan pilihan yang membuat konsumen merasa unik dan terlihat indah, karena pada dasarnya hal yang membuat konsumen ingin dan menjadikan produk atau jasa itu hanya penilaian yang dapat menjadikan konsumen itu puas. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai ayam Geprek Bang Ndut memiliki tampilan makanan yang menarik untuk konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Memiliki**  
**Tampilan Makanan Yang Menarik Untuk Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	12,5
2	Setuju	12	18,7
3	Cukup Setuju	34	53
4	Tidak Setuju	10	15,6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ayam Geprek Bang Ndut memiliki tampilan makanan yang menarik untuk konsumen yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang atau 12,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 18,7%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 34 orang atau 53%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang atau 15,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa pembungkus atau packaging dari Ayam Geprek ini terlihat kurang menarik bagi konsumen sehingga konsumen tidak menyukai pembungkus yang diberikan Ayam Geprek Bang Ndut ini.

**Tabel 5.25**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel**  
**Kualitas Produk (X2) Pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di**  
**Pekanbaru**

Variabel Kualitas Produk	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Fungsi (Performance)</b>						
Rasa ayam Geprek Bang Ndut sangat gurih dan enak dirasa	26	38	0	0	0	282
Bobot Nilai	130	152	0	0	0	
Ayam Geprek Bang Ndut dapat mengunggah selera konsumen	18	37	9	0	0	265
Bobot Nilai	90	148	27	0	0	
<b>Daya Tahan (Durability)</b>						
Ayam Geprek Bang Ndut tidak cepat basi dan awet untuk dimakan	29	27	8	0	0	277
Bobot Nilai	145	108	24	0	0	
Ayam Geprek Bang Ndut tidak memiliki perubahan rasa	28	31	5	0	0	279
Bobot Nilai	140	124	15	0	0	
<b>Kesesuaian (Conformance)</b>						
Ayam Geprek Bang Ndut memiliki rasa makanan yang berkualitas	27	29	4	0	0	263
Bobot Nilai	135	116	12	0	0	
Ayam Geprek Bang Ndut dibuat dengan bahan yang kualitas baik	21	28	15	0	0	262
Bobot Nilai	105	112	45	0	0	
<b>Fitur (Features)</b>						
Menu yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Bang Ndut sangat bervariasi	10	12	24	18	0	206
Bobot Nilai	50	48	72	36	0	
Ayam Geprek Bang Ndut memiliki tampilan makanan yang menarik untuk konsumen	8	12	34	10	0	210

Bobot Nilai	40	48	102	20	0	
Total Skor						2.044
Skor Tertinggi						282
Skor Terendah						206
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Ayam Rasa ayam Geprek Bang Ndut sangat gurih dan enak dirasa yaitu dengan skor sebanyak 282. Dan yang paling rendah berada pada indicator Menu yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Bang Ndut sangat bervariasi dengan skor sebanyak 206.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 64 = 2.560$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 64 = 512$$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.560 - 512}{5}$$

$$: 427$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas produk pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:



Sangat Baik = 2.560- 2.133

**Baik = 2.133- 1.706**

Netral = 1.706- 1.279

Tidak Baik = 1.279- 852

Sangat Tidak Baik = 852- 425

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kualitas produk pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru adalah sebesar 2.044. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.133- 1.706 yang termasuk dalam kategori baik. Kualitas produk yang baik dan mampu memberikan hasil yang dapat memberikan penilaian yang maksimal kepada setiap konsumen maka akan menjadikan konsumen itu puas dalam membeli sebuah produk.

### **5.5 Analisis Deskriptif Variabel Harga Pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru**

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan. Harga menjadi salah satu standar pilihan dari konsumen untuk melakukan dan menetapkan suatu produk. Untuk menjelaskan variabel harga pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Harga Yang Ditawarkan Ayam Geprek Bang Ndut Sangat Terjangkau

Keterjangkauan khususnya pada sebuah makanan baik itu oleh sebuah produk atau jasa akan memberikan kepuasan yang jelas kepada seorang konsumen, karena dengan harganya yang terjangkau tersebut akan memberikan kemudahan dalam seseorang mendapatkan tawaran harga yang murah. Harga yang terjangkau akan menghasilkan peningkatan penjualan juga. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan Ayam Geprek Bang Ndut sangat terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.26**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Ayam Geprek Bang Ndut Sangat Terjangkau**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	35,9
2	Setuju	33	51,5
3	Cukup Setuju	8	12,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan Ayam Geprek Bang Ndut sangat terjangkau yang berjumlah 63 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 35,9%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 33 orang atau 51,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 12,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa harga yang diberikan ayam geprek

Bang Ndut ini sangat murah dan mudah di jangkau oleh konsumen. Sehingga konsumen ingin membeli secara terus menerus ayam geprek ini.

## 2. Ayam Geprek Bang Ndut Mampu Dibeli Oleh Seluruh Kalangan Manapun

Kemampuan dalam membeli makanan karena sebuah makanan adalah suatu kebutuhan primer ari seluruh kalangan ini akan memudahkan setiap usaha dan yang dibeli pun juga akan menarik perhatian apabila menu nya ditawarkan dengan harga yang murah, sehingga dalam keinginan seseorang makanan dengan keterjangakauan nya untuk membeli. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut mampu dibeli oleh seluruh kalangan manapun dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.27**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Mampu Dibeli Oleh Seluruh Kalangan Manapun**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	34,3
2	Setuju	29	45,3
3	Cukup Setuju	13	20,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Ayam Geprek Bang Ndut mampu dibeli oleh seluruh kalangan manapun yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 34,3%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 29 orang atau 45,3%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 20,3%.



Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyaknya konsumen yang membeli makanan ayam geprek ini baik dari kalangan muda, maupun kalangan siapa saja yang membutuhkan nasi dan kebutuhan primer untuk tubuhnya.

### 3. Rasa Ayam Geprek Bang Ndut Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan

Rasa dari suatu makanan merupakan salah satu dari keinginan dari indra perasa atau lidah yang berbeda pada setiap orang sehingga dengan adanya rasa yang enak di setiap penilaian seseorang juga merupakan hal yang penting agar mendapatkan keunikan rasa yang mudah diingat oleh konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai rasa ayam geprek Bang Ndut sesuai dengan harga yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.28**  
**Tanggapan Responden Mengenai Rasa Ayam Geprek Bang Ndut Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	43,7
2	Setuju	26	40,6
3	Cukup Setuju	10	15,6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai rasa ayam geprek bang Ndut sesuai dengan harga yang ditawarkan yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang atau 43,7%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 26 orang atau 40,6%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 15,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyaknya konsumen yang merasa bahwa rasa dari ayam geprek Bang Ndut selalu sesuai dengan selera dan harga yang ditawarkannya.

#### **4. Harga Ayam Geprek Bang Ndut Sebanding Dengan Apa Yang Dirasakan Konsumen**

Rasa dan harga yang memiliki tingkat ketersebandingan harga dengan rasa yang sudah dilakukan oleh produk dengan jelas kepada setiap pelanggan atau konsumen maka akan memberikan penilaian yang baik agar dalam sebuah produk ini akan mempermudah konsumen untuk merasakannya lebih baik lagi. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga ayam geprek Bang Ndut sebanding dengan apa yang dirasakan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.28**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Ayam Geprek Bang Ndut Sebanding Dengan Apa Yang Dirasakan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	40,6
2	Setuju	33	51,5
3	Cukup Setuju	5	7,8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga ayam Geprek Bang Ndut sebanding dengan apa yang dirasakan konsumen yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju

berjumlah 26 orang atau 40,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 33 orang atau 51,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 7,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa bahwa ayam yang gurih sesuai dengan harga yang diberikannya.

#### **5. Ayam Geprek Bang Ndut Sesuai Dengan Manfaat Yang Didapat Oleh Konsumen**

Manfaat pada sebuah produk akan menciptakan keinginan dan harapan yang baik kepada setiap konsumen yang menilai dan mencoba sebuah produk itu sendiri, karena dengan harga yang sudah diberikan konsumen, namun apabila tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkannya maka akan memperburuk keadaan konsumen dalam menilai produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai ayam geprek bang Ndut sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.29**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Sesuai Dengan Manfaat Yang Didapat Oleh Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	36	56,2
2	Setuju	21	32,8
3	Cukup Setuju	7	10,9
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022



Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ayam geprek Bang Ndut sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang atau 56,2%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 32,8%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 10,9%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang mendapatkan manfaat setelah membeli ayam Geprek ini karena ayam merupakan salah satu makanan pokok manusia dan memberikan rasa kenyang.

#### **6. Ayam Geprek Bang Ndut Makanan Yang Dapat Mengenyangkan Konsumen**

Mengenyangkan suatu pilihan yang dapat menjadikan seseorang untuk memilih dan menentukan segala hal yang membuat konsumen merasa harus melakukan sesuatu khususnya pada perut dan nutrisinya, karena dengan makanan yang mengenyangkan tersebut maka mereka mampu beraktivitas kembali. Hal yang mengenyangkan dalam suatu produk makanan haruslah berefek pada hal atau kegiatan yang dijamin oleh seseorang. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai ayam geprek Bang Ndut makanan yang dapat mengenyangkan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.30**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Makanan**  
**Yang Dapat Mengenyangkan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	36	56,2
2	Setuju	28	43,7
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ayam geprek bang Ndut makanan yang dapat mengenyangkan konsumen yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang atau 56,2%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 28 orang atau 43,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa bahwa makanan ataupun nasi dengan lauknya ayam yang memberikan rasa kenyang kepada konsumen.

#### **7. Persaingan Harga Ayam Geprek Bang Ndut Sangat Berbeda Dengan Ayam Geprek Lainnya**

Persaingan adalah segala bentuk persaingan yang dapat merugikan kedua belah pihak yang tidak sehat dari perusahaan atau produk yang lainnya. Dengan harga yang berbeda namun kualitas dari produk yang dimiliki Dari Sansa ini ini memiliki rasa dan desain coffe yang menarik, maka persaingan harga tidak dianggap negative dan menganggap bahwa produk atau makan mendapatkan

saingan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai persaingan harga ayam Geprek Bang Ndut sangat berbeda dengan ayam yang lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.31**  
**Tanggapan Responden Mengenai Persaingan Harga Ayam Geprek Bang Ndut Sangat Berbeda Dengan Ayam Yang Lainnya**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	18,7
2	Setuju	18	28
3	Cukup Setuju	32	50
4	Tidak Setuju	2	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai persaingan harga ayam Geprek Bang Ndut sangat berbeda dengan ayam yang lainnya yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 18,7%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 32 orang atau 50%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen masih mempertimbangkan harga pada ayam geprek lainnya karena banyak dari ayam geprek yang memberikan penawaran menu yang lengkap dan komplit dibandingkan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru.



## 8. Ayam Geprek Bang Ndut Mampu Meningkatkan Persaingan Harga Dengan Perusahaan Lainnya

Persaingan harga yang dapat memberikan kenyamanan seorang konsumen maka akan memudahkan kepuasan dari konsumen untuk memberikan penilaian yang dapat menjadikan seluruh konsumen dalam menjadikan penilaian yang baik dan harga yang murah sesuai dengan kebutuhannya dan dapat menjadikan harga untuk pilihan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai ayam Geprek Bang Ndut mampu meningkatkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.32**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Mampu Meningkatkan Persaingan Harga Dengan Perusahaan Lainnya**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	23,4
2	Setuju	14	21,8
3	Cukup Setuju	22	34,3
4	Tidak Setuju	13	20,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ayam geprek Bang Ndut mampu meningkatkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 23,4%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 21,8%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 22 orang atau 34,3%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang atau 20,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa ayam geprek mendapatkan persaingan yang mampu menjadikan hal yang akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

**Tabel 5.33**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Harga (X3) Pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru**

Variabel Harga	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
Harga yang ditawarkan Ayam Geprek Bang Ndut sangat terjangkau	23	33	8	0	0	271
Bobot Nilai	115	132	24	0	0	
Ayam Geprek Bang Ndut mampu dibeli oleh seluruh kalangan mana pun	22	29	13	0	0	265
Bobot Nilai	110	116	39	0	0	
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas</b>						
Rasa Ayam Geprek Bang Ndut sesuai dengan harga yang ditawarkan	28	26	10	0	0	274
Bobot Nilai	140	104	30	0	0	
Harga Ayam Geprek Bang Ndut sebanding dengan apa yang dirasakan konsumen	26	33	5	0	0	277
Bobot Nilai	130	132	15	0	0	
<b>Kesesuaian harga dengan Manfaat</b>						
Ayam Geprek Bang Ndut sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen	36	21	7	0	0	285
Bobot Nilai	180	84	21	0	0	
Ayam Geprek Bang Ndut makanan yang dapat mengenyangkan konsumen	36	28	0	0	0	292
Bobot Nilai	180	112	0	0	0	
<b>Daya Saing Harga</b>						

Persaingan harga Ayam Geprek Bang Ndut sangat berbeda dengan ayam geprek lainnya	12	18	32	2	0	232
Bobot Nilai	60	72	96	4	0	
Ayam Geprek Bang Ndut mampu meningkatkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya	15	14	22	13	0	223
Bobot Nilai	75	56	66	26	0	
Total Skor						2.119
Skor Tertinggi						292
Skor Terendah						223
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Ayam Geprek Bang Ndut makanan yang dapat mengenyangkan konsumen yaitu dengan skor sebanyak 292. Dan yang paling rendah berada pada indicator Ayam Geprek Bang Ndut mampu meningkatkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya dengan skor sebanyak 223.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 64 = 2.560$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 64 = 512$$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.560 - 512}{5}$$

$$: 427$$



Untuk mengetahui tingkat kategori variabel harga pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 2.560- 2.133

**Baik = 2.133- 1.706**

Netral = 1.706- 1.279

Tidak Baik = 1.279- 852

Sangat Tidak Baik = 852- 425

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel harga pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru adalah sebesar 2.119. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.133- 1.706 yang termasuk dalam kategori baik. Harga pada ayam geprek Bang Ndut memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang baik dan memberikan manfaat yang mampu memudahkan setiap konsumen untuk membelinya.

## **5.6 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru**

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan yang mana tingkat pemuasan ini bisa lebih atau kurang. Dalam dunia bisnis manapun yang berdiri kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Untuk menjelaskan kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Merasa Puas Dengan Rasa Ayam Yang Diberikan Ayam Geprek Bang Ndut

Rasa puas dalam setiap mendapatkan manfaat yang sudah diterima maka akan memberikan kemudahan setiap konsumen dan akan menjadikan referensi untuk dirinya dan orang lain nantinya. Jika puas dalam merasakan makanan dan tidak ada rasa ayam dengan rumah makan lainnya maka akan memuaskan konsumen dalam membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai merasa puas dengan ayam yang diberikan ayam Geprek Bang Ndut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.34**  
**Tanggapan Responden Mengenai Merasa Puas dengan Ayam yang diberikan Ayam Geprek Bang Ndut**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	42
2	Setuju	28	43,7
3	Cukup Setuju	9	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai merasa puas dengan ayam yang diberikan Ayam Geprek Bang Ndut yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 42%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 28 orang atau 43,7%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu merasa puas setelah melakukan pembelian di Ayam Geprek Bang Ndut ini, selain rasanya gurih

ayamnya juga dengan porsi yang besar.

## 2. Pelayanan Yang Diberikan Ayam Geprek Bang Ndut Selalu Memuaskan Konsumen

Pelayanan yang baik dan mampu memberikan kemudahan dalam setiap perubahan yang di tawarkan oleh makanan tersebut maka akan memberikan sikap yang dapat mempermudah dan memberikan referensi dari pelanggan itu sendiri. Namun jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang kurang baik maka pelanggan tidak ingin mereferensikannya kepada orang lain. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan ayam geprek Bang Ndut selalu memuaskan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.35**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Diberikan Ayam Geprek Bang Ndut Selalu Memuaskan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	39
2	Setuju	27	42
3	Cukup Setuju	12	18,7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pelayannya yang diberikan ayam geprek Bang Ndut selalu memuaskan konsumen yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang atau 39%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 27 orang atau 42%, dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 18,7%.



Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh ayam Geprek Bang Ndut ini mampu memuaskan konsumen dan menjadikan konsumen merasa nyaman ketika membeli dan berbelanja di Geprek Bang Ndut ini.

### 3. Membeli Ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru Karena Keinginan Sendiri

Keinginan dalam pembelian pada sebuah produk atau jasa maka akan mengubah prinsip dan keinginan yang dibutuhkan oleh seseorang dalam memenuhinya. Untuk pemenuhan tersebut maka tentunya ada referensi atau kebutuhan yang sudah dimiliki sebelumnya, keinginan yang kuat untuk membeli produk adalah setelah mereka mengetahui seberapa menariknya produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli ayam geprek Bang Ndut Pekanbaru karena keinginan sendiri dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.36**  
**Tanggapan Responden Mengenai Membeli Ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru Karena Keinginan Sendiri**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	40,6
2	Setuju	27	42
3	Cukup Setuju	11	17
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli ayam geprek Bang Ndut Pekanbaru karena keinginan sendiri yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 40,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 27 orang atau 42%. Dan

konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 17%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang membeli ayam geprek ini karena sudah mengetahui terlebih dahulu dengan rasanya dan dibelinya berdasarkan keinginannya sendiri.

#### 4. Ayam Geprek Bang Ndut Sesuai Dengan Kebutuhan Yang Diinginkan

Kebutuhan akan makanan yang diinginkan oleh konsumen maka akan memberikan kemudahan dalam penilaian dari seseorang yang di lontarkan atau yang sudah pernah merasakannya. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan rasa tersebut maka akan menciptakan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai ayam geprek Bang Ndut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.37**  
**Tanggapan Responden Mengenai Geprek Bang Ndut Sesuai Dengan Kebutuhan Yang Diinginkan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	32,8
2	Setuju	16	25
3	Cukup Setuju	27	42
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai geprek Bang Ndut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 32,8%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 25%. Dan

konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 27 orang atau 42%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli ayam Geprek Bang Ndut ini tidak sering namun masih ada pilihan restoran dan rumah makan lainnya untuk konsumen.

### 5. Mereferensikan Ayam Geprek Bang Ndut Kepada Kerabat Dan Teman

Referensi merupakan sebuah rekomendasi karena sudah merasakan atau menikmati sebuah produk itu dalam waktu yang cukup lama dan akan memberikan kemudahan oleh konsumen dalam penilaiannya sehingga mampu mereferensikannya kepada orang lain dan teman yang membutuhkan makanan atau minuman tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai mereferensikan ayam geprek Bang Ndut kepada kerabat dan teman dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.38**  
**Tanggapan Responden Mengenai Mereferensikan Ayam Geprek Bang Ndut Kepada Kerabat Dan Teman**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	37,5
2	Setuju	26	40,6
3	Cukup Setuju	14	21,8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai mereferensikan ayam geprek Bang Ndut kepada kerabat dan teman yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 24



orang atau 37,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 26 orang atau 40,6%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 21,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang membeli dan mereferensikan produknya kepada orang lain dan temannya.

#### **6. Merekomendasikan Ayam Geprek Bang Ndut Kepada Orang Lain Karena Pelayanan Yang Memuaskan**

Rekomendasi merupakan sebuah penilaian terbesar yang pernah diinginkan oleh produk dari konsumen. Dengan rekomendasi yang jelas dan terarah yang telah diberikan dan di tawarkan kepada kerabat adalah salah satu bentuk perilaku setelah dilakukannya pembelian karena adanya pelayanan yang sudah di terimanya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai merekomendasikan ayam geprek Bang Ndut kepada orang lain karena pelayanan yang memuaskan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.39**  
**Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Ayam Geprek Bang Ndut Kepada Orang Lain Karena Pelayanan Yang Memuaskan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	15,6
2	Setuju	12	18,7
3	Cukup Setuju	33	51,5
4	Tidak Setuju	9	14
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai

merekomendasikan ayam geprek Bang Ndut kepada orang lain karena pelayanan yang memuaskan yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 15,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 18,7%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 33 orang atau 51,5% dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen masih belum mampu memberikan rekomendasi kepada kerabatnya terhadap pelayanan yang diberikan, namun kalau dari segi harga konsumen memberikan rekomendasi.

#### 7. Berkunjung Ke Ayam Geprek Bang Ndut Karena Sesuai Dengan Minat

Kesesuaian pada minat dari konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa maka akan memberikan kemudahan konsumen dan sesuai dengan harapan yang dimilikinya, karena tanpa harapan yang sesuai pelanggan tidak akan berminat untuk berkunjung kembali pada sebuah produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berkunjung ke Ayam Geprek Bang Ndut karena sesuai dengan minat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.40**  
**Tanggapan Responden Mengenai Berkunjung Ke Ayam Geprek Bang Ndut Karena Sesuai Dengan Minat**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	25
2	Setuju	31	48,4
3	Cukup Setuju	17	26,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai berkunjung ke ayam geprek Bang Ndut karena sesuai dengan minat yang berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 25%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 31 orang atau 48,4%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 17 orang atau 26,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli makanan ayam geprek bang Ndut karena sesuai dengan kebutuhan dan minatnya agar dalam memilih makanan dengan lidah yang sesuai pada rasa ayam geprek bang Ndut.

#### **8. Ayam Geprek Bang Ndut Selalu Memberikan Pilihan Dan Harapan Yang Baik**

Pilihan dan harapan yang baik dan jelas kepada pelanggan juga tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan merasa nyaman dalam memilih, baik itu pilihan yang diberikan secara kelompok maupun individu. Hal ini yang menyebabkan seseorang merasa dirinya terpuaskan dengan suatu hal. Karen ajika harapan dan keinginannya belum sesuai maka pelanggan tidak menginginkan tempat tersebut untuk kedua kalinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai ayam geprek Bang Ndut selalu memberikan pilihan dan harapan yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 5.41**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Bang Ndut Selalu**  
**Memberikan Pilihan Dan Harapan Yang Baik**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	34,3
2	Setuju	24	37,5
3	Cukup Setuju	18	28
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai ayam geprek Bang Ndut selalu memberikan pilihan dan harapan yang baik berjumlah 64 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 34,3%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 37,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 18 orang atau 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa rasa dari makanan ayam geprek ini berdasarkan harapan yang baik dan menjadikan konsumen ingin membeli karena harapan nya sesuai pada kenyataannya. Hal yang akan menjadikan pilihan bagi konsumen jika terpenuhinya keinginan dan kebutuhannya dalam membeli atau menetapkan sebuah produk.

**Tabel 5.42**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel**  
**Kepuasan Konsumen (Y) Pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di**  
**Pekanbaru**

Variabel Kepuasan Konsumen	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Perasaan Puas</b>						
Merasa puas dengan rasa ayam yang diberikan Ayam Geprek Bang Ndut	27	28	9	0	0	274
Bobot Nilai	135	112	27	0	0	
Pelayanan yang diberikan Ayam Geprek Bang Ndut selalu memuaskan konsumen	25	27	12	0	0	269
Bobot Nilai	125	108	36	0	0	
<b>Selalu Membeli Produk</b>						
Membeli Ayam Geprek Bang Ndut Pekanbaru karena keinginan sendiri	26	27	11	0	0	271
Bobot Nilai	130	108	33	0	0	
Ayam Geprek Bang Ndut sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan	21	16	27	0	0	250
Bobot Nilai	105	64	81	0	0	
<b>Merekomendasikan</b>						
Mereferensikan Ayam Geprek Bang Ndut kepada kerabat dan teman	24	26	14	0	0	267
Bobot Nilai	120	104	43	0	0	
Merekomendasikan Ayam Geprek Bang Ndut kepada orang lain karena pelayanan yang memuaskan	10	12	33	9	0	215
Bobot Nilai	50	48	99	18	0	
<b>Terpenuhinya Harapan Pelanggan</b>						
Berkunjung Ayam Geprek Bang Ndut karena sesuai dengan minat saya	16	31	17	0	0	255
Bobot Nilai	80	124	51	0	0	

Ayam Geprek Bang Ndut selalu memberikan pilihan dan harapan yang baik untuk saya	22	24	18	0	0	211
Bobot Nilai	110	96	54	0	0	
Total Skor						2.012
Skor Tertinggi						274
Skor Terendah						211
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Ayam Merasa puas dengan rasa ayam yang diberikan Ayam Geprek Bang Ndut yaitu dengan skor sebanyak 274. Dan yang paling rendah berada pada indicator Ayam Geprek Bang Ndut selalu memberikan pilihan dan harapan yang baik untuk saya dengan skor sebanyak 211.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 64 = 2.560$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 64 = 512$$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.560 - 512}{5}$$

$$: 427$$



Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kepuasan konsumen pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 2.560- 2.133

**Baik** = 2.133- 1.706

Netral = 1.706- 1.279

Tidak Baik = 1.279- 852

Sangat Tidak Baik = 852- 425

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kepuasan konsumen pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru adalah sebesar 2.012. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.133- 1.706 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan dengan memiliki kualitas dari rasa ayam yang baik dan tahan lama yang memberikan harga sesuai dengan keterjangkauan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

## **5.7 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru**

### **5.7.1 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

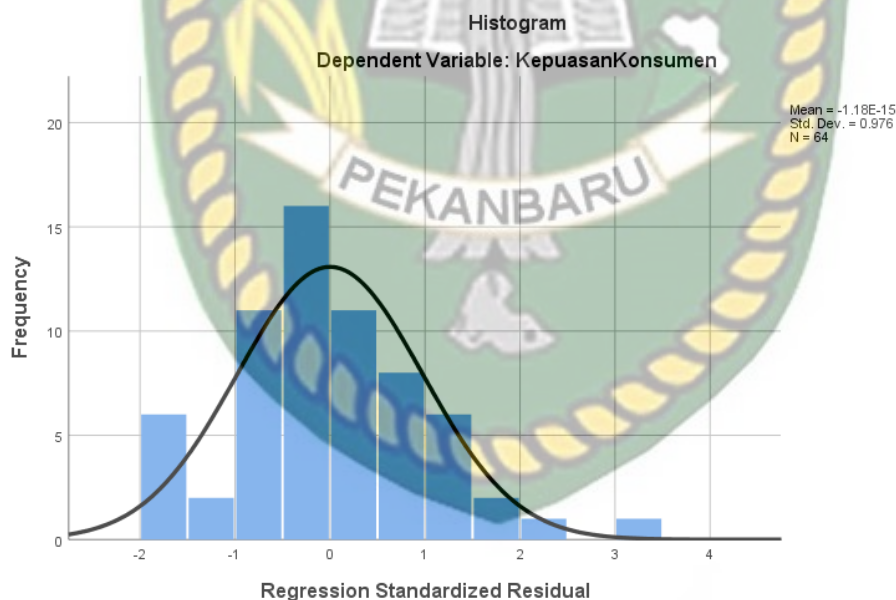
Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau

residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots.

Asumsi dari histogram tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 5.1**  
**Uji Histogram**



Dari gambar tersebut dilihat bahwa pengujian ini menggunakan uji histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diantara diagonal sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis pada sebenarnya pada sampai diakhir garis frekuensi sumbu X dan sumbu Y. Jadi dapat

diartikan melalui pendekatan histogram menunjukkan data yang berdistribusi dengan normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 5.2**  
**Normal P-Plot**



Dari gambar diatas merupakan sebuah gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Titik tersebut tidak memiliki jarak yang berjauhan dan masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y, jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation*



*Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.43**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	4.035	1.000			
1					
KualitasPelayanan	.546	.059	.790	.272	3.670
KualitasProduk	.099	.070	.104	.367	2.722
Harga	.073	.080	.079	.265	3.780

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa merupakan uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance kualitas pelayanan 0,272, kualitas produk 0,367 dan harga 0,265 dan nilai VIF kualitas pelayanan sebesar 3,670, kualitas produk 2,722 dan harga adalah sebesar 3,780. Dengan demikian dari nilai tersebut memiliki nilai torelance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini (kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga) tidak terjadi masalah multikolinearitas.

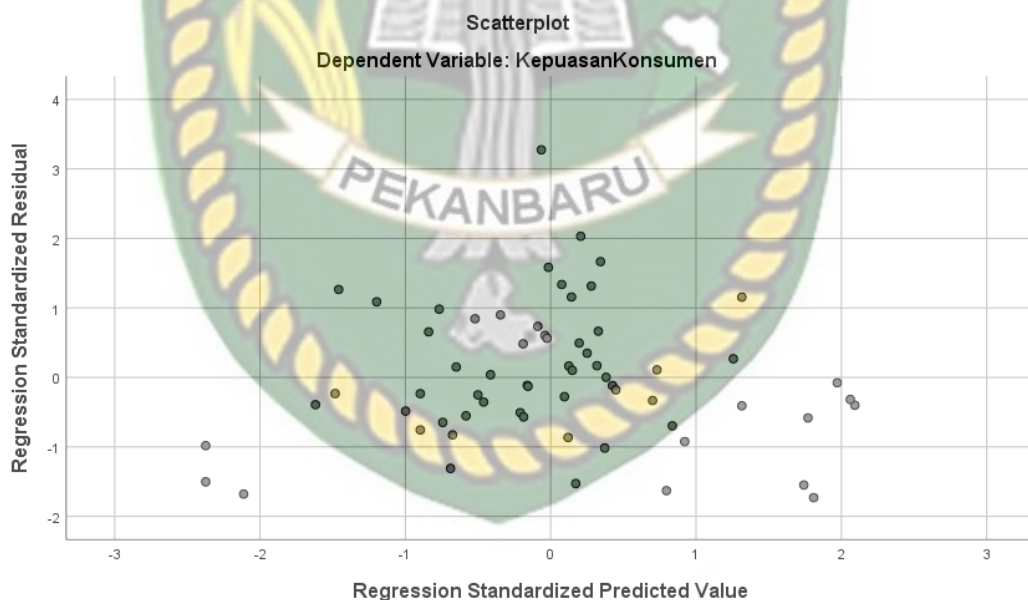
### 3. Uji Heterokedastisitas

Sebuah uji heterokedastisitas merupakan uji memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan

yang lain tetap, maka di sebut homokedastisitas. Jika varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat asbtrak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas

**Gambar 5.3**  
**Uji Histogram (Scatter Plot)**



Berdasarkan gambar diatas dilakukan pendekatan uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara lembut, dan juga tidak menunjukkan pola yang rapat dan

tidak berada satu sumbu. Namun dari hasil tersebut memiliki titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah uji yang digunakan untuk melihat dan memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1. Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika  $(du < dw < 4-du)$ . Pengambilan keputusan dilakukan melalui membandingkan nilai DW dengan  $D_u$  dan  $d_L$  pada tabel. Untuk melihat nilai uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.44**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.939 <sup>a</sup>	.882	.876	1.91844	1.511

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas dasar dari residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,511 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 0,593 tersebut dibandingkan dengan nilai t-teoritis dalam t tabel d-statistik. Berdasarkan dari tabel d-statistik maka Durbin Watson dengan nilai signifikan  $\alpha = 5\%$  dan jumlah data (n) 64 dan k-4 diperoleh nilai  $d_L$  sebesar 1,49  $d_U$  sebesar 1,69 dan  $4-d_U$  sebesar



2,31. Karena hasil pengujiannya adalah  $du < dw < 4-du$  ( $1,69 < 1,511 < 2,31$ ). Jadi dapat diartikan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.45**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.035	1.000		4.037	.000		
1 KualitasPelayanan	.546	.059	.790	9.308	.000	.272	3.670
KualitasProduk	.299	.070	.104	5.417	.002	.367	2.722
Harga	.373	.080	.079	4.922	.036	.265	3.780

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,035 + 0,546 X_1 + 0,299X_2 + 0,373 + X_3 + e$$

Kesimpulannya :

$X_1$  : Kualitas Pelayanan

$X_2$  : Kualitas Produk

$X_3$  : Harga

Y : Kepuasan konsumen

a : konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

$b_2$  : Koefisien regresi antara kualitas produk terhadap kepuasan

$b_3$  : Koefisien regresi antara harga terhadap kepuasan

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 4,035 artinya jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga satuan nilainya adalah (0), maka kepuasan konsumen akan tetap berada pada 4,035. Artinya jika Ayam Geprek Bang Ndut tidak memberikan pelayanan yang baik dan tidak menyesuaikan harga yang terjangkau bagi konsumen serta hanya memikirkan keuntungan dari pada kualitas produk maka tingkat kepuasan konsumen akan berada tetap pada 4,035 sebesar (1) satuan.
- b. Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan. Jika satuan nilai dari harga memiliki coefficient ( $b_1$ )= 0,546. Hal ini berarti setiap ada peningkatan pelayanan yang baik dan karyawan mampu menerima setiap keluhan konsumen maka tingkat kepuasan akan meningkat sebesar 0,546 sebesar (1) satuan.
- c. Koefisien regresi dari variabel kualitas produk. Jika satuan nilai dari kualitas produk yang memiliki coefficient ( $b_2$ )= 0,299. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas baik dari segi rasa maupun ketahanan makanan yang diberikan kepada konsumen selama membeli ayam geprek Bang Ndut maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,299 sebesar (1) satuan.

d. Koefisien regresi dari variabel harga. Jika satuan nilai dari harga yang memiliki coefficient ( $b_2$ )= 0,373. Hal ini berarti setiap ada penyesuaian harga yang baik dan dapat dijangkau oleh konsumen dari kalangan manapun untuk membeli ayam geprek Bang Ndut maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,373 sebesar (1) satuan.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.46**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.939 <sup>a</sup>	.882	.876	1.91844	1.511

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel diatas merupakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar  $R = .939^a$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap



kepuasan konsumen pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa pelayanan yang diberikan Ayam Geprek Bang Ndut ini sudah cukup memberikan kepuasan kepada pelanggan dan harga yang ditawarkan juga sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan serta produk makanan yang berkualitas dengan ketahanan dan keawetan rasa dari ayam.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,882. Hal ini berarti 88,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100%-87,6%= 11,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti lokasi, citra merek, strategi pemasaran, citra rasa, keputusan pembelian, promosi, bauran pemasaran dan lokasi.

#### **b. Uji f Simultan**

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru, jika:

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

Adapun nilai uji F simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.47**  
**Uji f Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1654.035	3	551.345	149.806	.000 <sup>b</sup>
Residual	220.824	60	3.680		
Total	1874.859	63			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk, KualitasPelayanan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengujian dengan uji F simultan. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel} = 2,75$ . Dari hasil pengujian statistic dihasilkan  $F_{hitung}$  ialah sebesar 149,806 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $149,806 > 2,75$ ) yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru.

### c. Uji t Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunaka uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan kepuasan pelanggan dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang

berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.48**  
**Uji t Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	4.035	1.000		4.037	.000			
1	KualitasPelayanan	.546	.059	.790	9.308	.000	.272	3.670
	KualitasProduk	.299	.070	.104	5.417	.002	.367	2.722
	Harga	.373	.080	.079	4.922	.036	.265	3.780

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari variabel-variabel yang diteliti dapat kita jelaskan berikut ini :

1. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) = memiliki nilai t hitung 9,308> dan T tabel 1,670 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dengan nilai (9,308>1,670). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru
2. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk (X2) = memiliki nilai t hitung 5,417> dan t tabel 1,670 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002 yaitu (5,417>1,670). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru



3. Nilai t-hitung untuk variabel harga ( $X_3$ ) = memiliki nilai t hitung 4,922 > dan t tabel 1,670 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,036 yaitu ( $4,922 > 1,670$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru

## 5.8 Pembahasan Hasil Penelitian

### 5.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru. Dengan melihat kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap konsumen ini maka akan menunjukkan Tindakan konsumen apakah puas atau tidak puasnya dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru

Skor tertinggi pada variabel kualitas pelayanan berada pada indikator Ayam Geprek Bang Ndut memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen, hal ini dikarenakan bahwa karyawan yang melayani konsumen berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik, sehingga karyawan merasa pelayanan sudah cukup baik.

Dan skor persentase yang paling rendah berada pada indikator Parkir Ayam Geprek Bang Ndut selalu dengan tingkat keamanan yang baik, hal ini dikarenakan

bahwa parkir dan tempat letak kendaraan bermotor masih dikatakan kurang aman, hal ini disebabkan ayam geprek Bang Ndut berada pada tepi jalan yang mana bebas kendaraan masuk dan pengendara lain sehingga tingkat keamanannya rendah.

Pelayanan yang diberikan oleh Bang Ndut ini sudah dikatakan baik berdasarkan hasil kategori penelitian, hal ini dikarenakan bahwa pelayanan yang dimiliki bang ndut ini sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Arin pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam KQ 5 kota Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam KQ5 Mojokerto.

### **5.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan menilai kualitas dari sebuah produk yang sejalan dan sesuai pada penilaian konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas akan menjamin standar dari hasil yang maksimal untuk konsumen.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru.

Skor persentase tertinggi pada variabel kualitas produk berada pada indikator Ayam Rasa ayam Geprek Bang Ndut sangat gurih dan enak dirasa, hal ini dikatakan bahwa ayam geprek ini memiliki rasa yang enak dan gurih, karena ayam yang di berikan ayam yang baik dan terbaru atau tidak dalam kondisi yang memang berhari-hari (tidak mudah basi)

Dan skor yang paling rendah berada pada indikator Menu yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Bang Ndut sangat bervariasi hal ini dikarenakan bahwa menu yang disediakan oleh Geprek Bang Ndut ini hanya dua menu dan tidak ada menu yang lain selain dua yang diberikan, sehingga konsumen hanya memilih dari dua menu yang sediakan oleh ayam geprek Bang Ndut ini.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Della Sebrica pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal.

### **5.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru. Dengan menilai harga yang murah maka akan menjadikan standar yang menjadi penilaian konsumen, apabila harga tersebut terjangkau maka konsumen akan menjadi pilihan dan referensinya.



Berdasarkan pengujian menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru.

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Ayam Geprek Bang Ndut makanan yang dapat mengenyangkan konsumen, hal ini dikarenakan bahwa ayam geprek mampu memberikan ketahanan yang baik dalam artian keawetan dari bahan yang berkualitas serta memberikan efek mengenyangkan konsumen

Dan yang paling rendah berada pada indicator Ayam Geprek Bang Ndut mampu meningkatkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya, hal ini dikarenakan bahwa ayam geprek ini masih kurang mampu meningkatkan persaingan harga dengan ayam geprek lainnya, misalnya ayam geprek lainnya memberikan menu yang komplit dengan harga yang murah sementara ayam geprek bang Ndut masih belum komplit.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Safrizal pada tahun 2015 yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Retoran Ayam Penyet Pak Ulis Di Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Retoran Ayam Penyet Pak Ulis Di Kota Langsa

#### 5.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru. Dengan menilai komponen pelayanan, kualitas produk dan harga maka secara seimbang akan menjadikan suatu hasil yang mampu memberikan penilaian kepuasan atas konsumen.

Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen pada makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa pelayanan yang diberikan Ayam Geprek Bang Ndut ini sudah cukup memberikan kepuasan kepada pelanggan dan harga yang ditawarkan juga sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan serta produk makanan yang berkualitas dengan ketahanan dan keawetan rasa dari ayam.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,882. Hal ini berarti 88,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100%-88,2%= 11,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji f menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel sehingga hipotesis diterima kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian maka Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru
5. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru
6. Factor yang lebih mempengaruhi kepuasan konsumen pada makanan ayam geprek Bang Ndut di Pekanbaru ini ialah kualitas pelayanan



## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka Adapun saran-saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada ayam geprek Bang Ndut untuk menyediakan parkir yang aman dan nyaman untuk konsumen agar setiap konsumen merasa kendaraannya aman diparkirkan di Ayam Geprek tersebut
2. Diharapkan juga kepada ayam geprek Bang Ndut menyediakan menu yang bervariasi dan beragam kepada konsumen, agar konsumen mampu memilih keragaman yang makanan yang diinginkannya.
3. Diharapkan kepada ayam geprek Bang Ndut untuk selalu menyesuaikan persaingan harga kepada ayam geprek yang lain agar dengan persaingan tersebut ayam geprek mampu memberikan menu yang komplit yang dipilih oleh konsumen.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dan memperluas variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini meskipun diobjek yang sama namun peneliti selanjutnya meneliti variabel terbaru agar menjadi penelitian yang sempurna.
5. Diharapkan bagi penulis untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini yang baik atau indicator pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan ini untuk menjadi bahan pertimbangan untuk kehidupannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma dan Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Bawu Swastha, 2013, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Fenny, Novfriday, Nova Eviana, 2016, *Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi*
- Hasibuan, Melayu S.P. 2005, *Manajemen Dasar Pengertian Dan Masalah*. Edisi Revisi Cetakan ke-4, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Irawan, Handi. 2006. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ketujuh. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Amstrong 2006. *Strategi Menaklukkan pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran, Marketing Management: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Prenhallindo
- Kuswadi, 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Larrece, Mullins, Orville, dan Boyd, 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga
- Leon dan Lazar, 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Terj: Zulkifli Kasip, PT Indeks, Jakarta
- Lovelock, Christoper, H. 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Indeks.
- Malau, Harman, 2018, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, Alfabeta, Bandung
- Paul Peter dan Jerry Olson, 1996, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

- Rangkuti, Fredy, 2006, *Strategi Pemasaran Edisi Ke-2*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Rosady, Ruslan, 2013, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, Prentice Hall Internasional, Inc: Newyork.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisni Jilid 2*, Salemba Empat. Jakarta
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Stantom dan Lamarto, 2007 . *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*, Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan metode R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Supranto, J. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Brand Management & Strategi*, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Gramedia
- Wibowo, 2012, *Pengetahuan Tata Hidang*, Esensi, Jakarta