

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis pada saat ini semakin sulit sehingga membuat organisasi harus berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan supaya mampu memenuhi keinginan pelanggan dan kemudian memberikan kontribusi yang signifikan bagi organisasi itu sendiri tetapi juga tetap waspada untuk bersaing dengan organisasi lainnya ( Philip & Armstrong, 2008). Salah satu bisnis yang bersaing secara ketat dan perputaran uangnya yang cepat ialah bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang masuk pada industri makanan dan minuman mencetak pencapaian pertumbuhan secara positif sebesar 1,58% pada kondisi pandemi Covid-19 di tahun 2020 (Kominfo, 2021). Bahkan dilansir dari berita harian Kompas.com yang terbit pada tanggal 11 Agustus 2021 pukul 21:03 WIB Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahkan menyebutkan bahwa bisnis kuliner menyumbang sebesar 41% pada subsektor ekonomi kreatif yaitu yang terbesar dibandingkan dengan sektor bisnis yang lain.

Dilihat dari kontribusi dan pertumbuhannya bisnis kuliner bisa dikatakan memiliki sistem perputaran uang yang cukup cepat. Selain itu hal ini juga dikarenakan kebutuhan atas makanan dan minuman dapat dikategorikan sebagai kebutuhan primer dimana setiap orang memerlukannya setiap hari. Ditambah lagi dengan begitu banyaknya penduduk di Indonesia dan selalu mengalami pertumbuhan maka dari itu bisnis kuliner semakin tinggi dan bertumbuh subur. Kecenderungan peningkatan daya beli serta gaya hidup masyarakat untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman di rumah makan atau restoran membuat bisnis kuliner terus berkembang (Raptata, 2014)

Di Kota Semarang terdapat salah satu bisnis kuliner yang cukup yaitu Gubug Makan Mang Engking yang terletak di Jl. Diponegoro No.249 Genuk Barat,

Ungaran yang merupakan waralaba dan sudah terlebih dulu ada di kota-kota besar lain seperti Yogyakarta, Bali, Bandung dan Surabaya. Gubug Makan Mang Engking Ungaran ini mengusung konsep pedesaan dan menggunakan gubug berdinding bambu dan berlantai kayu sebagai tempat untuk pelanggan menikmati makanannya. Tingginya sumbangan industri kuliner terhadap ekonomi kreatif ternyata tidak sejajar dengan pertumbuhan omset di Gubug Mangk Engking Ungaran.

**Tabel 1. 1 Omset Gubug Makan Mang Engking Ungaran Tahun 2017-2020**

Tahun	Omzet	Perubahan	Persentase(%)
2017	Rp1.854.000.000		
2018	Rp1.956.000.000	Rp102.000.000	5,50
2019	Rp1.780.000.000	-Rp176.000.000	-8,99
2020 (November)	Rp1.235.000.000	-Rp545.000.000	-30,61

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari data di atas justru menunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan yang negatif di tahun 2019 dan 2020. Pertumbuhan ini cukup besar karena berkisar dari 8% hingga 31%. Hal ini menunjukkan perjalanan bisnis yang tidak selalu baik.

Di tengah pertumbuhannya yang tinggi, bisnis kuliner harus mampu menunjukkan keunggulan yang dimiliki baik pada kualitas produk, suasana tempat yang nyaman, harga yang sesuai, dan pelayanan yang prima dari pihak manajemen bisnis kuliner tersebut. Hal-hal tersebut wajib diberikan kepada konsumen untuk menimbulkan rasa puas sehingga bisa menjadi cara pemasaran yang baik dari mulut ke mulut dan dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu kepuasan pembeli menjadi salah satu kunci bisnis tersebut dapat terus berkembang.

Menurut Tjiptono (1998) terciptanya kepuasan bagi pembeli dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya dan menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang mampu menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat

dipengaruhi dari beberapa indikator seperti harga, kualitas produk wisata, kualitas pelayanan, emosional konsumen, kemudahan, promosi dan ekspresi atau rekomendasi dari orang lain.

Harga yang menjadi salah satu indikator pengukur kepuasan konsumen harus mampu mencerminkan nilai guna dan manfaat yang akan diperoleh. Konsumen memiliki kecenderungan akan merasa puas ketika biaya dan usaha dalam memperoleh produk atau layanan dalam hal ini harga sama atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Berbeda ketika biaya dan usaha yang dalam memperoleh produk dan layanan dalam hal ini harga lebih tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperolehnya. Kondisi ini akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah.

Gubug Makan Mang Engking Ungaran menawarkan 98 menu minuman dari 13 kategori. Menu minuman ini memiliki kisaran harga antara Rp 7.000,- hingga Rp 40.000,-. Dengan menu minuman termahalnya yaitu *Mix Juice* (3 Rasa). Jenis minuman yang dijual pun beragam mulai dari minuman dingin, panas, jus, kopi, *squash*, *blended*, *milkshake*, *float*, *smoothies*, *punch*, *chocolate*, dan *dessert*. Sedangkan untuk menu makanan yang ditawarkan sangat beragam dengan berbagai macam protein seperti ikan, ayam, sapi dan *seafood*. Pengolahan dan bumbu-bumbu yang ditawarkannya pun juga beragam. Harga yang ditawarkan untuk menu makanan di Gubug Mang Engking berbeda-beda, Rp 12.000,- hingga Rp 70.000,- untuk kategori menu sayur, Rp 6.000,- untuk semua jenis sambal dan Rp 39.000,- hingga Rp.280.000,- untuk menu proteinnya. Tidak hanya ragam menu yang ditawarkan di Gubug Makan Mang Engking Ungaran, manajemen restoran yang cukup terkenal di Ungaran ini juga menawarkan berbagai paket yang dapat dipilih oleh para konsumen sehingga memungkinkan untuk mengadakan acara ataupun pertemuan di tempat tersebut. Harga paketnya pun beragam mulai dari Rp 238.000,- untuk 2 orang dan Rp 1.391.000,- untuk paket C. Harga yang ditawarkan oleh Gubug Makan Mang Engking Ungaran, dibandingkan dengan jenis usaha yang ada di Ungaran atau sekitarnya seperti Semarang, Ambarawa maupun Salatiga terbilang cukup mahal. Baik dari menuu minumannya maupun juga makanannya. Jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti Taman Indah Sari The Wujil *Resort*,

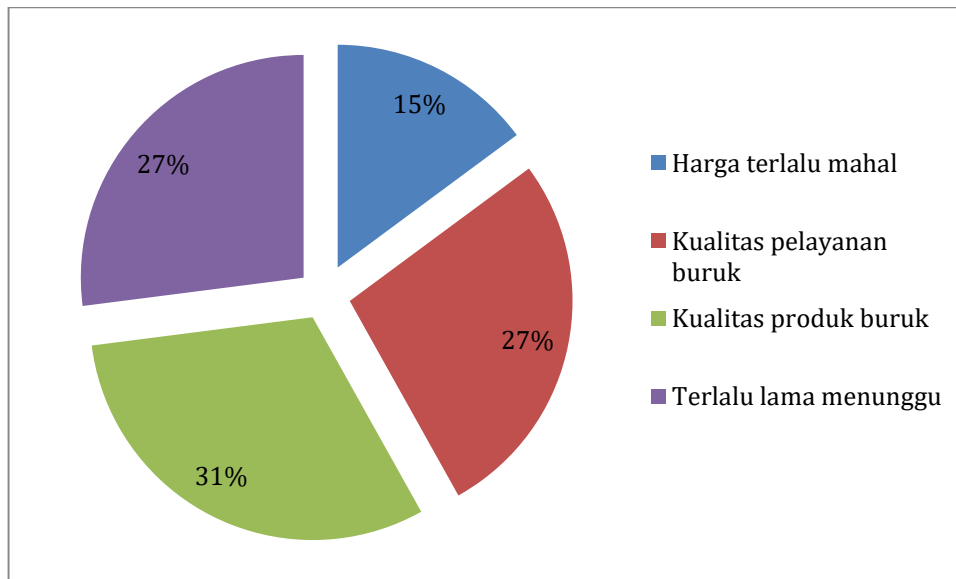
Joglo Agung, Ikan Bakar Cianjur, Rumah Bambu, dan Susan Spa, Gubug Makan Mang Engking Ungaran memiliki harga yang tinggi.

Tidak hanya harga, kualitas pelayanan juga merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan itu sendiri meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan menghasilkan tingkat kepuasan yang baik. Sedangkan perusahaan yang buruk dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya maka tingkat kepuasan konsumennya pun akan menjadi rendah (Kotler, 2002).

Dalam bisnis kuliner yang dasarnya adalah menjual makanan, tentu tidak dapat mengabaikan indikator rasa untuk menilai kepuasan konsumen terhadap tempat tersebut sehingga rasa yang ditawarkan oleh resto ataupun tempat makan menjadi sangat penting untuk menentukan apakah tempat makan tersebut dapat menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi atau justru sebaliknya. Hal ini tentu juga berlaku untuk Gubug Makan Mang Engking Ungaran yang menjalani bisnis makanan di Kota Ungaran dan sekitarnya. Walaupun rasa bergantung pada selera masing-masing orang tetapi standar yang biasanya ditetapkan seperti tingkat asin, manis, asam, pedas yang disajikan harus seimbang sehingga dapat diterima oleh banyak orang dan kalangan.

Leboeuf (1992) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas ketika mereka tidak menemukan keluhan saat melakukan pembelian. Sebaliknya jika konsumen menemukan keluhan maka tingkat kepuasan mereka akan berkurang. Beberapa penelitian psikologi konsumen menyatakan bahwa keluhan adalah ketidakpuasan yang diungkapkan dengan tujuan mengubah situasi atau situasi yang tidak diinginkan. Dilihat dari sisi positifnya keluhan juga dapat digunakan untuk evaluasi perusahaan sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Tetapi rasa kecewa dan tidak puas dari berbagai keluhan yang dirasakan oleh konsumen ini juga dapat mengakibatkan konsumen cenderung tidak ingin melakukan pembelian berulang bahkan membuat calon pelanggan enggan melakukan pembelian pada tempat tersebut.

Gambar 1. 1 Grafik Ulasan Negatif Gubug Makan Mang Engking Ungaran



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Gambar 1.1 terlihat bahwa Gubug Makan Mang Engking Ungaran dalam operasionalnya juga masih mendapatkan keluhan dari 74 responden yang menulis ulasan mereka pada platform google selama kurang lebih 1 tahun ke belakang. Ada beberapa poin yang dikeluhkan oleh konsumen diantaranya : harga yang diberikan terlalu mahal, kualitas produk yang diterima oleh konsumen tidak baik, pelayanan yang diberikan oleh petugas tidak memberikan rasa nyaman dan waktu untuk konsumen menunggu makanan mereka datang terlalu lama.

Berdasarkan pembahasan di atas, dan beberapa penelitian terdahulu maka peneliti berniat melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Gubug Mang Engking Semarang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah adalah keadaan di mana ada lubang di antara dunia nyata dan asumsi. Pada dasarnya, penelitian diarahkan untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah. Pada penelitian ini, terdapat kesenjangan antara harapan untuk mencapai kepuasan konsumen dan tingkat

kepuasan konsumen secara riil. Di indikasikan penyebab kesenjangan ini adalah adanya persaingan yang semakin ketat setiap tahunnya dari para pelaku bisnis kuliner. Maka dari itu, perlu adanya evaluasi agar pemilik bisnis mampu mengetahui dengan jelas kebutuhan pelanggannya sehingga tercipta kepuasan konsumen dalam pembelian yang kemudian mampu meningkatkan penjualan Gubug Makan Mang Engking Ungaran.

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Gubug Makan Mang Engking Ungaran?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran.

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini dikemukakan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Gubug Makan Mang Engking Ungaran.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran.
4. Untuk mengetahui pengaruh antar kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran.

### **1.4 Manfaat**

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran.

2. Bagi pengelola, penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan evaluasi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menjadi indikator utama dalam mengukur kinerja usaha atau operasional suatu bisnis. Setiap perusahaan saling bersaing dalam mendapatkan pelanggan atau calon konsumen melalui kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan realita yang diperoleh maka tingkat kepuasan semakin tinggi, tetapi sebaliknya jika harapan tidak sesuai dengan realita yang ada maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang berkaitan erat dengan jenis perilaku pada tahap paska pembelian. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk adalah hasil evaluasi alternatif paska konsumsi (Sumarwan, 2004). Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja yang sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation* (Sumarwan, 2004). Secara rinci perbandingan tersebut, sebagai berikut:

1. *Positive Disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar dari harapan (*performance expectation*) konsumen.
2. *Simple Confirmation*, terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
3. *Negative Confirmation*, terjadi bila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

Penjelasan teori kepuasan konsumen dari Sumarwan memperlihatkan cara pengukuran tingkat konsumen melalui penerimaan dan penolakan atas pemakaian produk atau jasa tersebut. Penerimaan dan penolakan yang dimaksud adalah perbandingan kinerja sesungguhnya dengan harapan konsumen. Jika pemakaian suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas atau tingkat kepuasan konsumen tinggi. Sebaliknya, jika pemakaian suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak merasa puas atau tingkat kepuasan konsumen rendah.

Brown (1992) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa yang diterima. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk dan jasa tersebut secara terus menerus, dan merekomendasikan kepada orang lain atas pemakaian produk dan jasa tersebut sebagai ungkapan rasa senang atas kepuasan yang diperoleh. Sebaliknya ketidakpuasan yang dirasakan konsumen atas produk dan jasa dapat dilihat dari perilaku konsumen yang tidak ingin melakukan pembelian atau pemakaian ulang, dan tidak merekomendasikan kepada pihak lain.

Sedangkan Wells dan Prensky (1996) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas ketika pelayanan yang diberikan produk atau jasa dapat menyenangkan hati tetapi tidak akan merasa puas ketika pelayanan yang diberikan suatu produk atau jasa menciptakan rasa kecewa.

Sudaryono (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang telah diperoleh memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Bertanya langsung pada konsumen atas penggunaan produk atau jasa dengan tingkatan kepuasan yaitu, sangat kecewa, kecewa, biasa saja, puas, dan sangat puas.
2. Tingkat keinginan pembelian ulang atau penggunaan kembali.



3. Tingkat keinginan merekomendasikan kepada orang lain.

Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat dilihat dari respon langsung konsumen yang puas dan sangat puas atas pemakaian produk atau jasa, keinginan melakukan pembelian ulang, dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah dapat dilihat dari respon konsumen yang kecewa atau sangat kecewa atas pemakaian produk atau jasa tersebut, konsumen enggan melakukan pembelian ulang, dan konsumen tidak ingin merekomendasikannya kepada pihak lain.

Menurut (Lupiyoadi, Rambat et, 2008) kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Berikut ini adalah lima faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut teori di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas apabila kualitas produk dalam kondisi baik, jika kualitas pelayanan yang baik atau sesuai harapan maka konsumen akan merasa bangga setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, harga yang terjangkau dan sesuai dengan yang diperoleh, dan

konsumen tidak merasa terbebani dengan biaya tambahan.

Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas ketika kualitas produk dalam kondisi buruk, kualitas pelayanan yang buruk atau tidak prima, konsumen merasa tidak bangga terhadap pembelian dan penggunaan produk atau jasa tersebut sehingga konsumen merasa terbebani dengan biaya tambahan yang tidak sepadan.

Di pihak lain, (Kotler & Keller, 2003) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari perbandingan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas, dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen. Hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dilihat dari ukuran atau aspek loyalitas konsumen menurut Kotler (2011) yaitu :

1. Tetap setia

Pembeli yang terpenuhi akan lebih sering menjadi tabah atau setia. Pembeli yang senang dengan barang yang mereka terima akan cenderung membeli kembali dari pembuat yang serupa.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau layanan lain yang ditawarkan karena keinginan untuk mengulangi pengalaman hebat dan menghindari pengalaman buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Menurut Kotler menjelaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat diukur melalui membeli atau menggunakan produk atau layanan lain yang disediakan, bersedia membayar lebih terhadap produk dan pelayanan tersebut, setia terhadap suatu produk dan pelayanan jasa, merekomendasikan kepada pihak lain, dan bersedia memberikan masukan terkait penggunaan produk dan jasa tersebut. Sebaliknya untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang rendah dapat diukur melalui konsumen yang enggan menggunakan produk atau layanan yang lain, konsumen enggan membayar lebih, konsumen tidak ingin menggunakan kembali produk atau layanan tersebut, konsumen tidak merekomendasikan ke orang lain, dan tidak bersedia memberikan masukan karena konsumen akan memberikan keluhan.

Rasa puas yang tinggi pada konsumen memberikan manfaat pada perusahaan dari segi finansial, pemasaran, dan citra perusahaan. Perspektif moneter pasti dapat meningkat ketika pembeli yang terpenuhi menyebabkan perolehan barang atau administrasi lebih dari sekali atau membuat keandalan pelanggan. Konsumen yang puas juga bisa menjadi tim pemasar yang sukarela merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Ulasan-ulasan positif dari konsumen yang puas dapat meningkatkan citra perusahaan pada konsumen lain dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk atau jasa tersebut.

Sedangkan rasa puas yang rendah berdampak buruk pada keberjalanan suatu perusahaan. Tingkat pembelian akan turun karena konsumen merasa kecewa atas pembelian produk atau jasa tersebut. Pembelian yang turun menyebabkan keuntungan yang berkurang atau sampai mengalami kerugian secara finansial. Konsumen yang kecewa pastinya tidak akan melakukan pembelian ulang dan tentunya tidak merekomendasikan kepada pihak lain.

Menurut sudut pandang administratif, mengikuti dan mengembangkan lebih lanjut loyalitas konsumen adalah hal yang sangat mendasar. Selanjutnya,

perusahaan harus melihat program yang dapat memperluas loyalitas konsumen sebagai sebuah usaha. Tingkat kepuasan atau kekecewaan pembeli juga dipengaruhi oleh penilaian pembeli terhadap nilai perdagangan seperti halnya atribusi mereka terhadap eksekusi barang.

### **1.5.2. Kualitas Pelayanan**

Sistem pelayanan yang diberikan oleh perusahaan didasarkan pada rencana strategis, visi, misi, dan SOP (Standard Operating Procedure) untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelayanan ikut serta dalam memberikan rasa puas pada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan merasa puas, begitu sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka konsumen akan kecewa. Untuk itu perusahaan juga bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

(Zeithaml, Valerie A et, 1996) dalam (Hardiyansyah, 2011:40) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah teknik yang ditentukan secara tepat dan dapat digunakan oleh asosiasi administrasi untuk lebih mengembangkan kualitas pelayanan. Metode ini meliputi pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan yang dirasakan oleh pelanggan yang diukur dari persepsi kualitas layanan bagi organisasi yang bersangkutan. Analisis kesenjangan yang dihasilkan kemudian dapat digunakan sebagai panduan untuk peningkatan kualitas layanan. Pengukuran kualitas pelayanan meliputi 10 dimensi, yaitu :

1. Tangibles (Bukti Fisik), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Reliability (Kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
3. Responsiveness (Daya Tanggap), kemauan untuk membantu konsumen, dan bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
4. Competence (Kompeten), terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan.
5. Courtesy (Ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak.
6. Security (Merasa Aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari

berbagai bahaya atau resiko.

7. Credibility (Dapat Dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
8. Communication (Komunikasi), kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan.
9. Access (Akses), terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
10. Understanding the customer (Memahami Pelanggan), serta melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Menurut (Zeithaml, Valerie A et, 1996) dalam (Hardiyansyah, 2011:40) menjelaskan cara pengukuran kualitas pelayanan yang mencakup 10 dimensi. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika memiliki bukti fisik yang baik, kehandalan dalam menepati janji, daya tanggap terhadap konsumen, kompetensi yang dimiliki petugas dalam memberikan layanan, ramah terhadap konsumen, keamanan saat konsumen menggunakan jasa pelayanan, pelayanan yang diberikan dapat dipercaya, komunikasi yang baik antara petugas dengan konsumen, akses yang mudah saat melakukan komunikasi, dan memahami pelanggan secara baik.

Sedangkan kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk ketika bukti fisik dalam kondisi buruk, tidak handal dalam menepati janji, tidak responsif, petugas tidak kompeten dalam memberikan layanan, petugas tidak ramah, pelayanan jasa dianggap tidak aman, pelayanan yang diberikan tidak dapat dipercaya, komunikasi yang buruk antara petugas dengan konsumen, akses komunikasi yang sulit antara petugas dengan konsumen, dan pemahaman pelanggan yang buruk dari petugas.

Selanjutnya, teori tersebut disederhanakan lagi oleh Zeithaml, Valerie A et, (1996) menjadi lima dimensi berdasarkan selisih antara persepsi dan harapan atau disebut dengan konsep gap. Menurut Zeithaml, Valerie A et, (1996) dalam (Hardiyansyah, 2011:40) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu tangible (Berwujud), reliability (Kehandalan), responsiveness (Ketanggapan), assurance (Jaminan), dan empathy (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:

1. Dimensi Tangible (Berwujud) terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.
  - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
  - c. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.
  - d. Kemudahan proses dan akses layanan.
  - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Dimensi Reliability (Kehandalan) terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:
    - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.
    - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
    - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
    - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
  3. Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:
    - a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
    - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat.
    - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.
    - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
  4. Dimensi Assurance (Jaminan) terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:
    - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
    - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
    - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
  5. Dimensi Emphaty (Empati) terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:
    - a. Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan.
    - b. Petugas melayani dengan sikap ramah.
    - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun.
    - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda bedakan).
    - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Kelima dimensi tersebut menjadi skala pengukuran baik dan buruknya kualitas pelayanan. Pelayanan fokus pada dua hal yaitu fasilitas dan petugas.

Kualitas pelayanan yang baik memiliki bukti fisik yang baik berupa fasilitas dan penampilan petugas yang baik, kehandalan yang baik berupa kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan, daya tanggap yang baik berupa petugas yang responsif ketika konsumen membutuhkan sesuatu, petugas memberikan jaminan berupa pelayanan yang diberikan sesuai janji, dan petugas memiliki tata krama yang baik dalam melayani konsumen.

Sebaliknya, kualitas dapat dikatakan buruk ketika fasilitas dan penampilan petugas yang buruk, petugas tidak handal dalam memberikan pelayanan, petugas kurang responsif terhadap permintaan konsumen, petugas tidak dapat memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang diberikan, dan sikap petugas yang buruk dalam memberikan pelayanan.

Di lain pihak, Kotler (2002:83) mengartikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (2012:284) terdapat lima dimensi ServQual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, lima dimensi tersebut adalah:

1. Kehandalan yang berarti kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.
3. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan, dan mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan
4. Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.
5. Bukti Fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana

komunikasi.

Berdasarkan teori Kotler diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima indikator yang dapat mengukur baik atau buruknya kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik memiliki bukti fisik yang baik berupa kualitas penyediaan fasilitas-fasilitas yang tersedia, kemampuan petugas dalam memberikan layanan yang baik, daya tanggap petugas terhadap konsumen, tingkat pengetahuan dan keterampilan petugas yang baik, dan kepedulian petugas yang baik terhadap konsumen. Sebaliknya untuk mengukur kualitas pelayanan yang buruk dapat diukur dengan keadaan bukti fisik fasilitas-fasilitas yang buruk, petugas tidak memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan, petugas tidak cepat tanggap dalam memberikan pelayanan, pengetahuan dan kompetensi petugas minim, dan petugas tidak peduli dengan konsumen.

Menurut Kasmir (2011:85) pelayanan adalah suatu tindakan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan pelanggan. Tindakan tersebut dilakukan melalui pelayanan langsung kepada pelanggan dan dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka pesan.

Kualitas pelayanan yang baik berdampak pada rasa senang yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan jasa pelayanan tersebut. Pelayanan yang berkualitas baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan pelayanan yang berkualitas buruk dapat menciptakan rasa kecewa yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang buruk tersebut berdampak pada tingkat kepuasan konsumen yang rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam (Tjiptono, 2005) bahwa kualitas bantuan berdampak pada loyalitas konsumen. Sejalan dengan itu, sebuah organisasi perlu meningkatkan sifat administrasinya agar dapat memiliki pilihan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan memberikan kekuatan luar biasa kepada pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang umumnya bermanfaat dengan perusahaan, dengan demikian menambah pembentukan hambatan pertukaran. (switching barriers), biaya beralih (switching cost), dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2005:115).



Setiap perusahaan saling berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Pariwisata merupakan salah satu bisnis jasa yang utamanya memberikan pelayanan. Pelayanan pariwisata dapat berupa fasilitas fisik wisata yang baik, sopan dalam berperilaku, petugas dapat menawarkan jenis bantuan sesuai asumsi pelanggan, petugas mampu memberikan layanan sesuai arahan perusahaan yang mengutamakan kebutuhan atau keinginan konsumen, dan petugas cepat tanggap dalam menanggapi permintaan konsumen. Pelayanan yang diberikan mulai dari pra hingga paska layanan menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada konsumen.

### **1.5.3. Harga**

Menurut Alma (2011:125) harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Kotler & Armstrong (2003) mendefinisikan biaya sebagai ukuran uang tunai yang dibayarkan untuk suatu barang atau ukuran nilai signifikan yang diperdagangkan pembeli untuk membeli atau menggunakan barang tersebut.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas mengenai harga, dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar berupa nominal dalam barang yang dapat ditukarkan dengan produk/jasa dan pelayanan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Harga menjadi indikator penilaian pelanggan akan produk atau jasa yang dibelinya. Pelanggan akan cenderung lebih memilih-milih produk atau jasa yang digunakan dengan mempertimbangkan harganya. Harga selalu dipertimbangkan dengan kualitas produk atau jasa yang didapatkan nantinya. Karena harga tersebut sendiri harus merepresentasikan kualitas produk. Pada tingkat biaya tertentu, jika keuntungan yang terlihat oleh pembeli meningkat, nilainya juga akan meningkat (Tjiptono, 2002:152).

Setiap perusahaan memiliki kebijakannya masing-masing dalam menentukan harga atas produk yang dijualnya. Kebijakan tersebut menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menguasai pasar dan didasari oleh beberapa hal. Dalam menetapkan harga, penting bagi perusahaan untuk melihat kondisi harga dari sisi konsumen karena dari harga tersebut, konsumen sendiri yang akan menikmati dan berkomentar. Di sisi pembeli, biaya merupakan salah satu variabel yang signifikan

dalam melakukan perolehan barang yang ideal. Selain itu, pembeli akan cenderung membandingkan harga di perusahaan tersebut dengan perusahaan lain yang juga merupakan pesaing. Biaya berubah menjadi proporsi kualitas barang ketika pembeli mengalami masalah dalam menilai barang yang kompleks (Cravens, 1996).

Harga menjadi salah satu unsur penting dalam suatu usaha, karena selain melihat sisi kualitas produk, konsumen juga akan melihat sisi harga yang diberikan. Menurut Saladin (2003:95) terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, antara lain:

- a. Maksimalisasi keuntungan
- b. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan lebih mudah untuk dikuasai.
- c. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali
- d. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan
- e. Penetapan harga untuk promosi, yang dimaksudkan untuk mendorong penjualan setiap produk.

## **1.6 Hubungan Antara Variabel Bebas dan Terikat**

### **1.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam perusahaan jasa, karena dengan pelayanan perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas, akses yang cepat, dan ketersediaan produk sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi. Hal ini sejalan dengan teori (Tjiptono, 2014:268) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus menitik beratkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2003) menyatakan kepuasan konsumen sebagai kegembiraan atau kekecewaan yang muncul dari pemeriksaan suatu barang dengan asumsi pelanggan untuk barang tersebut. Oleh karena itu, diperlukan bantuan yang berkualitas agar loyalitas konsumen dalam memanfaatkan barang tersebut menjadi tinggi.

### 1.6.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Gunawan, 2012). Dimana harga berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) menunjukkan arah positif, artinya harga menentukan kepuasan konsumen. Untuk situasi ini biaya secara positif mempengaruhi pemenuhan pelanggan. Biaya adalah salah satu komponen penting dengan tujuan akhir untuk memenuhi pelanggan (Setiawan, 2013). Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2013) juga menyatakan bahwa price atau harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 1.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang didukung oleh teori (Tjiptono, 2014:268). Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan (2012) menunjukkan bantuan yang diberikan berkualitas baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat dan sebaliknya jika biaya lebih masuk akal dan sesuai asumsi pembeli, loyalitas konsumen akan meningkat

## 1.7 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 2 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Cafe	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan	1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

	dan Resto Cabana Manado (Johanes Regardo Runtunawu, Sem Oroh, Rita Taroreh ; 2014)	4. Kepuasan Konsumen	2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan 4. Kepuasan Konsumen	H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya; H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya; H3:

			<p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya;</p> <p>H4: Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.</p>
3.	<p>Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo</p>	<p>1. Lokasi</p> <p>2. Kualitas Pelayanan</p> <p>3. Kepuasan Pelanggan</p>	<p>H1: Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>

### 1.8 Hipotesis

Hipotesis diperlukan dalam pemeriksaan ini, karena teori dapat memberikan klarifikasi sementara dari indikasi dan bekerja dengan perkembangan informasi di lapangan, hipotesis memberikan penegasan koneksi yang dapat langsung dicoba dalam penelitian, teori dapat memberikan panduan untuk analisis, dan spekulasi. memberikan struktur untuk merinci ujungnya. penyelidikan. Teori dalam ulasan tersebut ini adalah :

H1: Adanya pengaruh secara positif antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen Gubug Makan Mang Engking

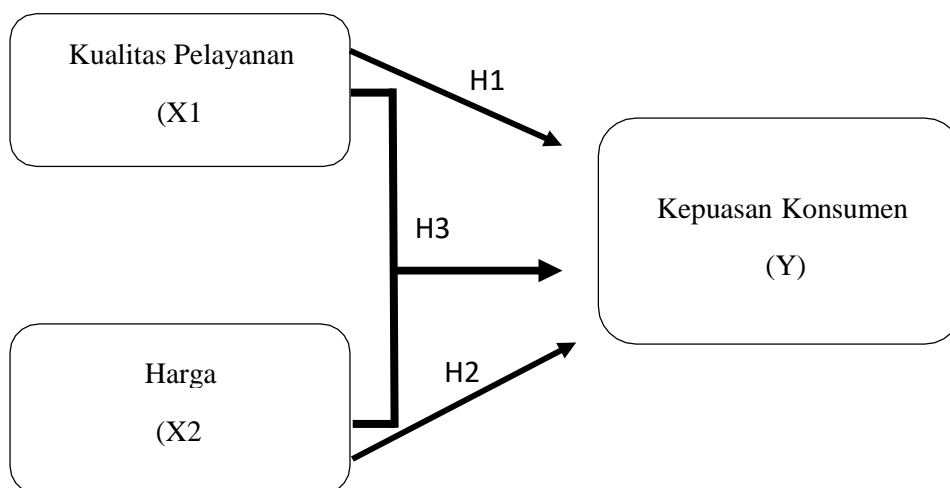
Ungaran.

H2: Diduga adanya pengaruh secara positif antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran.

H3 : Diduga terdapat pengaruh secara positif antara kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran.

Pada penelitian ini hipotesis yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh terdapat dua variabel bebas atau *independent variabel* yaitu kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) sedangkan variabel terikat atau *dependent variabel*

**Gambar 1. 2 Hipotesis**



- Kualitas Pelayanan (X1) : Variabel Bebas
- Harga (X2) : Variabel Bebas
- Kepuasan Konsumen (Y) : Variabel Terikat

### 1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual kajian diperlukan agar pembahasan masalah menjadi jelas mengenai arti variabel-variabel yang di bahas dalam penelitian ini. Definisi konseptual adalah sebagai berikut :

### **1.9.1. Kualitas Pelayanan**

kualitas pelayanan adalah teknik yang ditentukan secara tepat dan dapat digunakan oleh asosiasi administrasi untuk lebih mengembangkan kualitas pelayanan (Zeithaml, Valerie A et, 1996).

### **1.9.2. Harga**

Menurut Alma (2011:125) harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

### **1.9.3. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang berkaitan erat dengan jenis perilaku pada tahap paska pembelian. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk adalah hasil evaluasi alternatif paska konsumsi (Sumarwan, 2004).

## **1.10. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah penggambaran yang mencerminkan petunjuk dan digunakan untuk mengukur faktor-faktor penting misalnya, kualitas pelayanan, biaya, dan kepuasan pelanggan. Definisi operasional menurut Singarimbun & Effendi (1991) adalah garis besar tentang bagaimana variabel diperkirakan. Dengan demikian, kita dapat mengenali variabel berbahaya. Setiap faktor dalam ulasan ini memiliki definisi operasional sebagai berikut:

### **1.10.1. Kualitas Pelayanan**

Kemampuan pelayanan pada Gubug Makan Mang Engking Ungaran dapat berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai indikator sebagai berikut :

1. Dimensi *Tangible* (Berwujud)
  - a Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
  - b Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
  - c Penampilan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.

2. Dimensi *Reliability* (Kehandalan)
  - a Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.
  - b Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
  - c Memiliki standarisasi pelayanan yang sangat jelas.
3. Dimensi *responsiveness* (Daya Tanggap)
  - a Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
  - b Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
4. Dimensi *Assurance* (Jaminan)
  - a Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
  - b Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
5. Dimensi *Emphaty* (Empati)
  - a Petugas melayani dengan sikap ramah.
  - b Petugas melayani dengan sikap sopan santun.
  - c Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (Membeda bedakan).

### **1.10.2. Harga**

Harga memiliki indikator yang dapat diukur menurut Kotler & Armstrong (2012:314) yaitu:

- a. Harga sesuai dengan kemampuan konsumen Gubug Mang Engking.
- b. Perbandingan harga pada menu Gubug Mang Engking dengan pesaing.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk pada Gubug Mang Engking.

### **1.10.3. Kepuasan Konsumen**

Pemenuhan pelanggan adalah kecenderungan pembeli, terlepas dari apakah itu sebagai kesenangan atau kekecewaan yang muncul dari pemeriksaan suatu barang dengan asumsi pembeli untuk barang tersebut. Kepuasan Konsumen mempunyai indikator sebagai berikut :

1. Kepuasan atas produk atau layanan yang dibeli.
2. Keinginan untuk membeli barang atau pelayanan yang diberikan.
3. Merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
4. Memberikan masukan kepada perusahaan.



## **1.11 Tipe Penelitian**

### **1.11.1. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam tinjauan ini adalah jenis penelitian *eskplanatory research* yaitu jenis penelitian yang membahas mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan Sugiyono (2006:11)

### **1.11.2. Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah spekulasi yang terdiri dari artikel atau subjek yang menjadi jumlah dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh para ilmuwan untuk dikonsentrasikan dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran yang pernah melakukan pembelian yang tersedia dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

#### **1.11.2.2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili.

Menurut Sekaran (1992) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap memadai untuk penelitian. Serta menurut Cooper & Schindler (2006) resep dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak ditentukan jumlahnya, yang tidak benar-benar menetap secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Sejalan dengan itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang mewakili untuk diteliti.

### **1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah strategi pengujian yang tidak memberikan kebebasan/keterbukaan yang setara untuk setiap komponen atau individu dari populasi untuk dipilih sebagai contoh sampel (Sugiyono, 2014). Penelitian tersebut ini juga akan menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Sedangkan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan bertemunya sampel dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data.

Pertimbangan dalam memilih sampel adalah sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun.
2. Harus sudah melakukan pembelian minimal 2 kali di Gubung Makan Mang Engking Ungaran.
3. Pembeli yang sedang berada di Gubug Makan Mang Engking.

### **1.11.4. Jenis dan Sumber Data**

#### **1.11.4.1. Jenis Data**

##### **1.11.4.1.1. Data Kuantitatif**

Bukti informasi kuantitatif adalah informasi yang digunakan untuk mengukur indikasi variabel. Informasi kuantitatif dalam ulasan ini adalah pengulangan balasan dari pembeli dengan skala estimasi yang menggunakan angka dengan nilai tertinggi, yaitu angka 5 dan nilai terendah yaitu angka 1. Data tersebut diperoleh dari hasil pengambilan sampel sebanyak 100 orang yang pernah berkunjung dan sedang berkunjung.

##### **1.11.4.1.2. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat penjelasan responden

terhadap variabel penelitian. Data kualitatif pada penelitian ini ialah bagaimana tingkat kepuasan konsumen, bagaimana kualitas pelayanan, dan bagaimana harga pada Gubug Makan Mang Engking Ungaran.

#### **1.11.4.2. Sumber Data**

##### **1.11.4.2.1. Data Primer**

Informasi penting akan menjadi data yang belum dikumpulkan atau dikumpulkan ke dalam file. Data primer harus diperoleh dari sumber yang disebut juga responden, yaitu orang-orang yang dijadikan subjek penelitian atau sebagai sumber informasi atau data (Narimawati, 2008). Menurut Jonathan (2006) informasi penting dikumpulkan langsung dari responden yang menyelesaikan survei, untuk menjadi individu tertentu yang digunakan sebagai subjek penelitian atau sebagai sumber data. Data utama untuk penelitian ini berasal dari tanggapan responden terhadap kuesioner terkait, yang dikirimkan kepada mereka baik secara langsung maupun online.

##### **1.11.4.2.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi. Catatan atau dokumentasi perusahaan, surat kabar pemerintah, analisis industri media, situs web, internet, dan sumber data sekunder lainnya adalah contohnya (Sekaran, 2011). Data sekunder menurut Sugiyono (2006) adalah informasi yang tidak segera tersedia bagi pengumpul data. Data sekunder adalah informasi yang melengkapi data primer. Tinjauan ini menggunakan informasi opsional yang diperoleh dari buku harian, jurnal, skripsi, dan penelitian terdahulu, seperti halnya penelitian sebelumnya yang berisi data atau informasi yang diidentifikasi dengan penelitian.

#### **1.11.5. Skala Pengukuran**

Skala estimasi merupakan suatu pengertian yang digunakan sebagai semacam perspektif untuk menentukan panjang pendeknya suatu alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan informasi yang

bersifat kuantitatif. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Variabel yang akan diukur menjadi variabel indikator bila menggunakan skala likert. Indikasi tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen item dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014). Tanggapan untuk setiap item instrumen dinilai pada skala Likert dari sangat positif hingga sangat negatif, dan variabel-variabel berikut disajikan:

**Tabel 1. 3 Gradasi Instrumen Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SB	Sangat Baik	5
S	Baik	4
RR	Cukup	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

Sumber : Sugiyono (2010)

Hasil respons ditabulasikan dan siap untuk diperiksa secara statistik setelah diberi skor. Informasi ini akan diberikan dalam tabel master, yang selanjutnya akan disajikan ke SPSS untuk pengujian statistik. Kemunculan setiap variabel dalam kuesioner akan dicatat dan ditampilkan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data dari responden dan data dari masing-masing kategori.

#### **1.11.6. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dengan tingkat validitas yang tinggi, maka perlu ditetapkan teknik – teknik pengumpulan data. Metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner atau pendapat adalah prosedur pengumpulan informasi yang

diselesaikan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010:199). Data yang akan di kumpulkan tersebut merupakan data penelitian yang diberikan pada konsumen atau pengunjung, jawaban responden mengenai hubungan antar kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran. Jumlah kuesioner yang ditetapkan ialah sebanyak 30 orang yang ditujukan untuk wisatawan yang sedang berkunjung. Jumlah kuesioner yang ditetapkan dari jumlah 100 sampel didasarkan pada jawaban responden yang aktual, dan tingkat penilaian responden yang lebih akurat.

#### b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan salah satu teknik dengan cara mengulas buku-buku, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang dipecahkan (Nazir, 2003). Untuk data yang dipakai yaitu referensi dari beberapa literatur yang berhubungan dengan variabel diantaranya kualitas pelayanan, harga, beserta kepuasan pelanggan.

#### **1.11.7. Teknik Pengolahan Data**

Setelah data didapat, data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

1. *Editing* : proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.
2. *Coding* : proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.
3. *Scoring* : pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.
4. *Tabulating* : pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

### **1.11.8. Instrumen Penelitian**

Pada dasarnya meneliti merupakan perkiraan karakteristik sehingga perlu menggunakan perangkat perkiraan yang tepat. Alat ukur dalam penelitian biasa disebut instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena maupun sosial yang diperhatikan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik dasar untuk pengumpulan data yang secara garis besar perlu dilakukan dengan cara memberikan ataupun menyebar seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2014). Jenis kuesioner yang digunakan dalam review ini adalah kuesioner campuran yaitu kuesioner yang menyajikan pertanyaan dengan keputusan jawaban yang telah ditentukan oleh analis dan selanjutnya memberikan kesempatan kepada responden untuk memberikan reaksi atau alasan dengan menyusun jawaban sebagai gambaran.

### **1.11.9. Teknik Analisis Data**

#### **1.11.9.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji indikator dari setiap variabel apakah indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan yang akan diukur dengan menggunakan 5 indikator, tinggi rendahnya harga diukur dengan menggunakan 3 indikator, dan tinggi rendahnya kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan 4 indikator. Indikator pada kuesioner dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan uji validitas, yang perlu dilakukan adalah dengan membandingkan nilai dari  $r$  hitung dengan  $r$  tabel (Ghozali, 2011).

- a.  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka indikator dapat dinyatakan valid
- b.  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka indikator dapat dinyatakan tidak valid

#### **1.11.9.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji setiap faktor dengan penanda yang sama, yaitu ketika estimasi berulang kali memberikan jawaban yang serupa dan tidak berubah. Reliabilitas dihitung dengan rumus Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0.60 (Sugiyono, 2014).

### 1.11.9.3. Analisis Korelasi

Uji korelasi ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Analisis korelasi digunakan sebelum melihat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pada dasarnya apabila variabel memiliki korelasi, maka variabel tersebut memiliki regresi dan begitupula sebaliknya. Dengan investigasi koneksi dapat melihat apakah antara dua faktor ada hubungan, dan jika ada hubungan, bagaimana jalannya hubungan dan seberapa besar hubungan itu. Secara hipotetis, dua faktor dapat sama sekali tidak penting ( $r = 0$ ), terkait tanpa cela ( $r = 1$ ), atau antara dua angka. Judul koneksi juga bisa positif (berhubungan dengan arah yang sama) atau negatif (berhubungan sebaliknya).

Apabila data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, maka akan dapat diketahui tabel summary, pada kolom R dapat diketahui besarnya koefisien korelasi ( $r$ ). Untuk memberikan interpretasi nilai ( $r$ ) digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

**Tabel 1. 4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

(Sumber : Sugiyono, 2010 : 250)

### 1.11.9.4. Analisis Regresi

Analisis regresi ini dilakukan agar bisa menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS versi 25.0.

### a. Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini akan meneliti bagaimana pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan teori Sugiyono (2010). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel Terikat
- X : Variabel Bebas
- a : Nilai Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- e : error

Penentuan nilai konstanta dan koefisien regresi dihitung dengan uji regresi yang dilakukan dengan aplikasi SPSS.

### b. Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini perlu juga mengetahui pengaruh antara lebih dari satu variabel yaitu pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan teori (Sugiyono, 2010). Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Harga
- a = Nilai konstanta
- b1 = Koefisien regresi X1
- b2 = Koefisien regresi X2
- e = error

Penentuan nilai konstanta dan koefisien regresi X1 dan X2 dihitung dengan



uji regresi yang dilakukan dengan aplikasi SPSS.

### 1.11.9.5. Uji Signifikansi

#### a. Uji T

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Ghozali, 2011:98). Dengan kata lain untuk melihat apakah kualitas pelayanan dan harga menjelaskan perubahan yang terjadi terhadap kualitas pelayanan. Rumus penghitungan uji statistik t adalah:

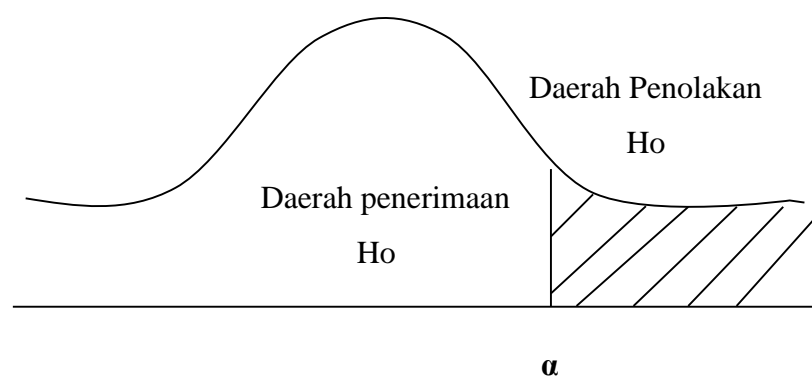
$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

- t = nilai yang dihitung
- n = jumlah sampel responden
- r = koefisien korelasi

Hasil dari perhitungan uji statistik t tersebut dapat dilihat nilai probabilitas signifikan sebagai berikut:

**Gambar 1. 3 Kurva Hasil Uji Statistik t (two-tailed)**



- a. Apabila angka probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan

Ha ditolak.

- b. Apabila angka probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**b. Uji F**

Dalam penelitian tersebut, menggunakan uji F untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel berdasarkan teori dari (Ghozali, 2011). Menghitung besarnya F-hitung menggunakan SPSS versi 25.0 dan menentukan F-tabel dengan taraf signifikansi 0,10 ditentukan dengan rumus  $df_2 = n - k - 1$ , diketahui  $n$  merupakan jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.

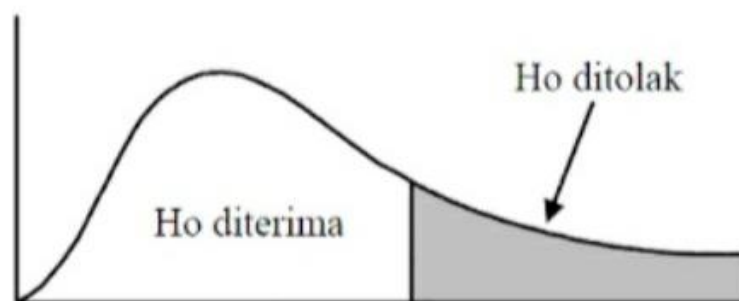
Dalam penelitian tersebut, hipotesis yang akan digunakan yaitu:

1.  $H_0$  diterima apabila F penelitian (hitung)  $\leq$  F tabel, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Y).
2.  $H_a$  diterima apabila F penelitian (hitung)  $\geq$  F tabel, artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Y).

Atau dengan menggunakan cara lain, yaitu :

1. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak, yang berarti signifikan.
2. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima, yang berarti tidak signifikan (Sarjono et al., 2011).

**Gambar 1. 5 Kurva Uji F One Tailed Test**



#### **1.11.9.6. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis koefisien Determinasi ini digunakan untuk meramalkan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dengan syarat hasil uji F bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  mendekati nilai satu, maka variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) seperti yang dikatakan oleh (Ghozali, 2011).

Dari koefisien determinasi tersebut dapat diperoleh dan di jadiakn suatu nilai untuk memperkuat besarnya pada pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) yang biasanya dinyatakan dalam presentase. Hasil nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.