

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia bahwa pertumbuhan di sektor perdagangan, hotel, dan kuliner setiap tahunnya mengalami peningkatan pertumbuhan yang cukup signifikan. Maka sudah menjadi hal yang lumrah apabila bisnis di sektor kuliner ini tumbuh dengan subur.

Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Kota dengan jumlah penduduk yang mencapai 1,668,578 jiwa berdasarkan data dari Dispendukcapil Kota Semarang tahun 2021, maka potensi bisnis di bidang kuliner sangatlah menjanjikan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah rumah makan dan restoran di Kota Semarang berkembang sangat signifikan. Jumlah restoran yang semakin banyak menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen. Mulai dari restoran dengan gaya nusantara sampai dengan restoran bergaya *western*. Pada era sekarang, konsumen tidak lagi hanya melihat dari segi harga, tetapi juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan dari restoran. Hal ini menjadi faktor yang kemudian memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu restoran. Oleh karena itu, para pengelola harus memberikan kualitas layanan dan harga yang sebanding agar restoran yang dimiliki dapat bersaing dengan restoran lain.

Untuk dapat bertahan di tengah besarnya arus persaingan kuliner khususnya di Kota Semarang, pengelola harus menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada segi harga dan kualitas produk, tetapi juga harus mulai berorientasi kepada konsumen, yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal, selain itu juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah restoran yang lainnya. Salah satu point penting yang membuat konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain adalah kepuasan dari konsumen itu sendiri. Kotler (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, psikologis konsumen atau emosional konsumen, harga produk, kemudahan produk, iklan, pengalaman pribadi serta pengalaman orang lain. Menurut Irawan (2004 : 37), faktor-faktor yang menjadi pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dari faktor-faktor di atas, terdapat dua faktor yang selalu menjadi perhatian di dalam bisnis kuliner, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Konsumen sekarang lebih banyak yang menginginkan pelayanan yang prima dari suatu restoran, karena konsumen tidak hanya ingin makan di restoran, tetapi konsumen di zaman sekarang mulai memanfaatkan restoran untuk keperluan lainnya. Konsumen mulai memanfaatkan restoran mulai dari sekedar berkumpul dengan rekan mereka, bertemu dengan *client* hingga para

pengusaha yang juga memanfaatkan restoran untuk melakukan *meeting*. Maka restoran pada dewasa ini dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada para konsumen mereka demi menjamin konsumen agar menjadi pelanggan mereka.

Salah satu bisnis kuliner yang ada di Semarang adalah Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan. Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus karena masyarakat memilih yang murah dan cepat dalam penyajian.

**Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan**

Tahun	Target Penjualan Pertahun	Realisasi Penjualan	Presentase Capaian
2019	Rp 300.000.000	Rp 307.017.010	102%
2020	Rp 300.000.000	Rp 220.925.060	73%
2021	Rp 300.000.000	Rp 165.458.500	55%

Sumber : RM Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan

Berdasarkan tabel target dan realisasi, dapat dilihat bahwa penjualan di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan pada tahun 2019 sudah mencapai target namun pada tahun 2020 dan 2021 tidak mencapai target dan setiap tahunnya mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa terjadi penurunan tingkat kepuasan konsumen terhadap Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.

Penurunan tingkat penjualan yang dialami Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan dalam dua tahun kebelakang disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu

semakin banyaknya pesaing dengan usaha yang hampir sama yang juga berada di sekitar Pleburan dengan kualitas pelayanan yang sebanding, kualitas produk yang hampir sama, dan harga yang bersaing, sehingga besar kemungkinan konsumen yang sebelumnya menjadi konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan, beralih ke rumah makan lainnya seperti Ayam G-PUX dan Sambel Gami yang berada di dekat Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.

Penurunan penjualan di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan juga disebabkan karena pandemi COVID-19 sehingga menyebabkan penurunan konsumen yang datang langsung ke Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini akan membahas dan memaparkan mengenai apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan?

4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian, peneliti harus mengetahui tujuan dari penelitian yang dilakukan, agar penulis tidak kehilangan arah pada saat melakukan penelitian sehingga hasil penelitian akan sesuai dengan yang diharapkan. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

*Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak, yaitu :*

##### **1. Bagi Perusahaan**

*Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan. Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor penyebab timbulnya masalah dalam pelayanan, produk dan harga. Selain itu perusahaan dapat mengetahui kekurangan yang masih adadan memperbaikanya dengan segera.*

##### **2. Bagi Peneliti**

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan mengenai pemecahan masalah, khususnya masalah yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang berpengaruh kepada tingkat kepuasan konsumen.

##### **3. Bagi Pihak Lain**

*Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi bahan referensi dan literatur bagi mahasiswa lainnya di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan*

*referensi pembandingan dan rujukan penelitian untuk melakukan penelitian selanjutnya.*

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002) : “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah : “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-



tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal.

Menurut Dharmmestha dan Handoko (2016: 75) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu faktor lingkungan ekstern dan faktor intern. Faktor lingkungan ekstern terdiri: 1) kebudayaan, 2) kebudayaan khusus, 3) kelas sosial, 4) kelompok sosial dan referensi, 5) keluarga. Faktor intern terdiri dari 1) motivasi, 2) pengamatan, 3) pembelajaran, 4) kepribadian dan konsep diri, 5) sikap.

## **1.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

### **1.5.2.1 Kepuasan Konsumen**

#### **1.5.2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi”.

#### **1.5.2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

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.

#### **1.5.2.1.3 Faktor Kepuasan Konsumen**

Menurut Ronald Rust (1996) dalam Daryanto & Setyobudi (2014) menyebutkan bahwa penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan konsumen ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Namun dalam penelitian ini dari beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, peneliti merujuk pada satu faktor yaitu jasa, dari dimensi jasa tersebut peneliti akan melihat mana indikator yang paling memengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml, kepuasan konsumen jasa dipengaruhi oleh proses penilaian kualitas jasa oleh pelanggan dan ini dimulai sebelum konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa itu sendiri. Sebelum berinteraksi, konsumen akan melakukan penjajakan untuk menimbang-nimbang apakah penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen sendiri memiliki harapan di benaknya terhadap bentuk jasa yang akan didaparkannya (Daryanto & Setyobudi, 2014).

Amir (2012) mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu :

1. Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen (dalam Amir, 2012).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada

gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Amir, 2012). Gaspersz (2002) mengemukakan bahwa adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif (dalam Amir, 2012).

### 3. Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. Siswanto, (2009) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional (dalam Amir, 2012).

### 4. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006), promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat

promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen (dalam Amir, 2012).

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
2. Kualitas pelayanan konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
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.

### **1.5.3 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

#### **1.5.3.1 Kualitas Pelayanan**

##### **1.5.3.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell (1989) serta Band (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan.

*Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014:268), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat.*

Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk

atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml dkk, 1998).

Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai



jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Perbedaan jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005).

#### **1.5.3.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah :

1. *Tangibles* (bukti fisik). 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 oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan). Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian). Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Emphaty* (empati). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Menurut Solomon (2012:298) sebuah skala beberapa item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan di seluruh dimensi diantaranya: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk menyediakan ketergantungan dan akurat apa yang dijanjikan.
2. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*empathy*) adalah tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan.
5. Bukti Fisik (*tangibles*) adalah fasilitas fisik dan peralatan yang profesional.

Dimensi kualitas jasa ada lima kriteria umum dan standar yaitu (Rangkuti, 2006) :

1. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Empathy* (empati) yaitu rasa peduli untuk membantu secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. *Tangible* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

### 1.5.3.1.3 Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

#### a. *Tangibles*/Bukti langsung

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

#### b. *Reliability*/Keandalan

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

#### c. *Responsiveness*/Ketanggapan

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak

penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance*/Jaminan

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

e. *Emphaty*/Empati

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan

untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **1.5.3.2 Kualitas Produk**

#### **1.5.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

*Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler 2005:49).* Dalam sebuah perusahaan, kualitas produk digunakan untuk memenuhi selera konsumen sesuai dengan perkembangan jaman. Kualitas produk digunakan juga untuk terus mengembangkan produk dalam suatu perusahaan. Mulai dari perusahaan harus mengetahui selera konsumen, membuat inovasi baru, ataupun memperbaiki produk lama menjadi beserta proses produksi yang ada saat ini.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong 2008). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan

memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

#### **1.5.3.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong, 2008:132).

- Fitur
- Keragaman produk
- Daya tahan produk
- Mutu bahan baku.
- Teknologi yang digunakan.
- Garansi perbaikan.

#### **1.5.3.2.3 Faktor Kualitas Produk**

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut (Sofjan Assauri, 2009 : 362) :

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

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

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

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

4. *Men* (manusia). Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan



khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

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

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

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

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

9. *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk

### **1.5.3.3 Harga**

#### **1.5.3.3.1 Pengertian Harga**

*Menurut Kotler (dalam Hasan, 2013 : 521) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.*

#### **1.5.3.3.2 Indikator Harga**

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Stanton (1998:308) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

#### **1.5.3.3.3 Faktor Harga**

*Menurut Stanton (1998:308) terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi penetapan harga suatu jasa, yaitu :*

##### *1. Memperkirakan Permintaan Produk (Estimate For The Product)*

*Permintaan produk dapat diperkirakan melalui dua langkah berupa perkiraan besarnya harga yang diharapkan baik dari konsumen dan penjual, apakah harus dinaikkan atau diturunkan dan bagaimana perubahannya terhadap permintaan barang dan jasa tersebut. Langkah kedua adalah memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda, jika harga dikelompokkan berdasarkan volume barang dan jasa tersebut.*

## 2. *Reaksi Pesaing (Competitive Reactions)*

*Persaingan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama pada ancaman persaingan potensial, seperti produk yang serupa, produk pengganti dan produk yang tidak serupa namun mencari konsumen yang sama.*

### **1.5.4 Pengaruh Antar Variabel**

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen.

Kepuasan konsumen akan tercipta jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai atau berada di bawah harapan konsumen, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

#### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif

terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai oleh konsumen dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hal ini akan menciptakan keunggulan bersaing.

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga seringkali dijadikan oleh konsumen sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan harga. Apabila harga yang ditetapkan oleh Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun, dan sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan oleh Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, apabila pada tingkat harga tertentu manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen, telah diuraikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk juga

memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika variabel tersebut dihubungkan maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi. Apabila kualitas pelayan, kualitas produk dan harga dapat memenuhi semua harapan konsumen, maka kepuasan tercapai.

### **1.5.5 Penelitian Terdahulu**

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2017) dengan judul penelitian “ *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus konsumen di Kedai Bangsawan Klaten)* ” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 32.10%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang bagus akan meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 32.70%. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 64.80%. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko (2012) yang berjudul “ *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Digital 10 Di Surakarta* ” menunjukkan bahwa variabel

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,639 atau 63,9%. Dilihat dari indikator *tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sekartaji (2015) dengan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*” menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,710 atau 71,0%. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Triantoro (2015) dengan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang*” Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t$  hitung  $(6,803) > t$  tabel  $(1,984)$ . Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel harga mengalami kesesuaian

maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua, diterima.

## **1.6. Hipotesis**

*Menurut* istilah etimologis, kata hipotesis berasal dari dua kata yaitu kata *hypo* yang berarti “kurang dari” dan *thesis* yang berarti pendapat. Jadi, hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang belum final, yang harus diuji kebenarannya (Djarwanto, 1994: 13). Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk memecahkan suatu masalah, atau untuk menerangkan suatu gejala (Donald Ary, 1992 : 120).

Berdasarkan penjelasan para tokoh di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis merupakan jawaban-jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka yang menjadi hipotesis pada penelitian ini adalah :

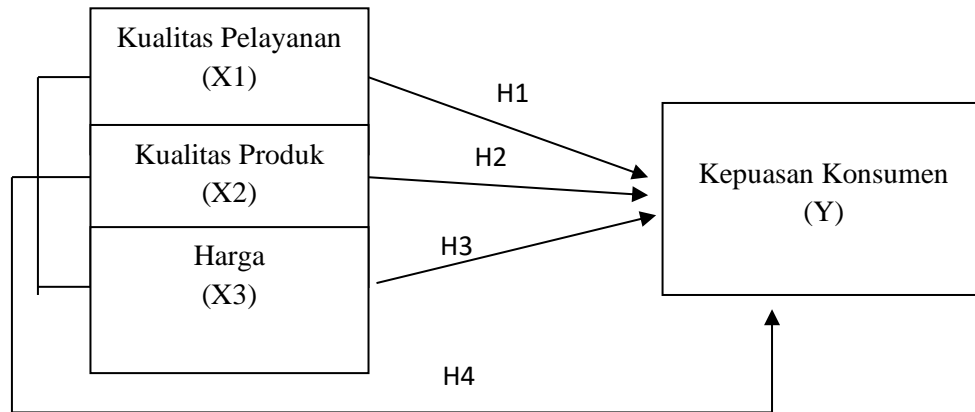
H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.



H4: Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.



**Gambar 1: Model Hipotesis**

Keterangan :

Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) : Variabel Bebas  
 KualitasProduk (X<sub>2</sub>) : Variabel Bebas  
 Harga (X<sub>3</sub>) : Variabel Bebas  
 Kepuasan Pelanggan (Y) : Variabel Terikat

## 1.7. Definisi Konsep

### 1.7.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2013) kualitas merupakan sebuah kata yang bagi penyedia jasa adalah sesuatu hal penting yang harus dikerjakan dengan baik. Penerapan kualitas sebagai sifat dan penampilan produk atau kinerja adalah bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategis untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa ialah tergantung dari pelayanan dan

kualitas yang diberikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2013) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diperoleh atau diterima.

#### *1.7.2 Kualitas Produk*

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong 2008).

#### **1.7.3 Harga**

Menurut Stanton (1998:308) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

#### **1.7.4 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya (Kotler : 2007).

## **1.8. Definisi Operasional**

### **1.8.1 Variabel Bebas**

#### **1.8.1.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Menurut Parasuraman (2013) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan terima atau peroleh menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*tangible*)
  - a. Karyawan Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan selalu berpenampilan rapi,
  - b. Kebersihan tempat di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan,
  - c. Ketersediaan fasilitas pendukung (toilet, parkir, mushola, dll) di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.
2. Keandalan (*reability*)
  - a. Ketepatan karyawan Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan dalam memberikan pelayanan,
  - b. Pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan,
  - c. Sikap yang simpatik.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
  - a. Ketanggapan karyawan dalam memberikan bantuan kepada konsumen,
  - b. Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan,
  - c. Menyampaikan informasi dengan jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)
  - a. Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan,
  - b. Karyawan memberikan jaminan keamanan,
  - c. Karyawan memberikan jaminan pelayanan yang sama terhadap semua konsumen.
5. Empati (*emphaty*)
  - a. karyawan memahami keinginan konsumen.

#### **1.8.1.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk ( $X_2$ )

Menurut Kotler dan amstrong (2008) kualitas produk menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kekhasan rasa makanan dan minuman
- b. Porsi makanan dan minuman sesuai dengan daftar menu
- c. Cara penyajian makanan dan minuman
- d. Aroma makanan dan minuman

#### **1.8.1.3 Harga**

Harga ( $X_3$ )

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Stanton (1998:308) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## **1.8.2 Variabel Terikat**

### **1.8.2.1 Kepuasan Konsumen**

Untuk mengetahui kepuasan konsumen yang tinggi maupun yang rendah maka pada penelitian ini menggunakan indikator-indikator menurut Kotler (2007) sebagai berikut:

- a. Perasaan konsumen tentang pelayanan karyawan yang diterima.
- b. Perasaan konsumen mengenai fasilitas pendukung yang ada.
- c. Perasaan konsumen tentang rasa makanan yang diterima.
- d. Perasaan konsumen tentang rasa minuman yang diterima.
- e. Keinginan konsumen untuk kembali ke Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.
- f. Tingkat rekomendasi konsumen kepada calon konsumen lain terhadap Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.

## **1.9. Metode Penelitian**

### **1.9.1. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Variabel dependennya adalah kepuasan konsumen..

## 1.9.2. Populasi dan sampel

### 1.9.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.

### 1.9.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Widiyanto (2008), ketika populasi yang ada berjumlah besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,4$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : nilai Z dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, maka nilai

Z

pada tabel distribusi normal = 1,96

Moe : *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima.

Jika  $moe$  ditetapkan sebesar 10%, maka besarnya minimal sampel yang harus diambil. Jadi sampel yang ditentukan sebesar 96.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk dari Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan dalam rentang waktu 3 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun dan berada di Kota Semarang baik sementara ataupun tetap.

### **1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014:116). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dikarenakan besarnya populasi yang tidak diketahui secara pasti. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang menjadi dasar untuk anggota populasi menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014:122).

Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk dari Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan dalam rentang waktu 3 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun dan berada di Kota Semarang baik sementara ataupun tetap.

#### **1.9.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.9.4.1. Jenis Data**

*Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner atas jawaban atau pernyataan dari responden yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan, yaitu mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.*

##### **1.9.4.2. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak, buku, katalog perusahaan dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan dan data penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.



### 1.9.5. Skala Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan, variabel kualitas Produk, variabel Harga, dan variabel Kepuasan Konsumen yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Alasan menggunakan metode pengukuran skala Likert, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala Likert. Skala ini sering dipakai dalam penyusunan kuesioner (Ghozali, 2011). Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

SS	=	Sangat Setuju	diberi skor 5
S	=	Setuju	diberi skor 4
AS	=	Agak Setuju	diberi skor 3
TS	=	Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

### 1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden yang pernah membeli produk di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan kuesioner secara personal (*personality questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup.

### **1.9.7. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan untuk penelitian ini yaitu kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

### **1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1.9.8.1. Uji Validitas**

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrumen tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2010: 172). Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Menurut Sugiyono (2007:172) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas data diperlukan dalam setiap penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan yang akurat dan faktual. Uji validitas data dilakukan agar dapat mengukur

sah atau tidaknya suatu kuesioner dari suatu indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel X dan 1 variabel Y, dimana variabel  $X_1$  adalah kualitas pelayanan, variabel  $X_2$  kualitas produk, dan  $X_3$  harga serta variabel Y adalah kepuasan konsumen dan pengukuran yang dilakukan mengenai tinggi rendahnya konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan. Untuk mengukur baik buruknya pelayanan yang akan diukur dengan menggunakan 5 indikator, baik buruknya kualitas produk diukur dengan menggunakan 9 indikator, baik buruknya harga diukur dengan 4 indikator, dan tinggi rendahnya kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan 6 indikator. Suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator itu dapat mengukur variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Skor masing masing item pertanyaan valid atau tidak ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid
- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel tetapi bernilai negatif, maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **1.9.8.1. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam gejala yang sama. Instrumen yang reliabel

adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010: 173).

Uji realibilitas disini berfungsi untuk mengukur apakah instrumen penelitian apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas instrumen penelitian ini menjamin akan konsistennya hasil penelitian terhadap objek yang sama dari waktu ke waktu.

SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila sebagai berikut:

- Hasil  $\alpha > 0,60$  maka reliabel
- Hasil  $\alpha < 0,60$  maka tidak reliabel

### **1.9.9. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

#### **1.10.9.1 Koefisien Korelasi (Uji Korelasi)**

Uji korelasi ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini mengukur kekuatan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Kemudian juga mengukur kuat tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Tujuan uji korelasi bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan dan jika ada hubungan bagaimana arah hubungan tersebut dan seberapa besar hubungan tersebut. Arah hubungan korelasi ada dua yaitu:

- Bila kenaikan suatu variabel diikuti oleh kenaikan variabel lain, arah ini disebut arah positif.
- Bila kenaikan variabel diikuti penurunan oleh variabel lain, hubungan ini disebut arah negatif

Menurut Sugiyono (2010), disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

### **Interpretasi Koefisien**

#### **Korelasi Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

#### **1.10.9.2 Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar masing masing persentase pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Rumus yang digunakan:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

Dari koefisien determinasi ini diperoleh suatu nilai untuk memperkuat besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel.

### 1.10.9.3 Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2010) analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen X (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga) secara parsial terhadap variabel dependen Y (Kepuasan Konsumen). Ketika ingin mengetahui pengaruh  $X_1$  terhadap Y, maka diasumsikan  $X_2$  tidak ada. Begitupun sebaliknya, ketika ingin mengetahui pengaruh  $X_2$  terhadap Y, maka diasumsikan  $X_1$  tidak ada. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

Keterangan :  $Y = a + bX$

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta (Nilai Y bila X = 0)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

$X_1$  = Kualitas Pelayanann

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Harga

#### 1.10.9.4 Regresi Linier Berganda

Sarjono, Haryadi, dan Julianita (2011) mendefinisikan regresi sebagai analisis yang dimana kegunaannya adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Suatu analisis dikatakan regresi linear berganda ketika pengukuran menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Terdapat satu model pada penelitian ini yaitu :

- a. Model regresinya adalah pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

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

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

X<sub>3</sub> = Harga

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub> terhadap Y

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi X<sub>2</sub> terhadap Y

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi X<sub>3</sub> terhadap Y

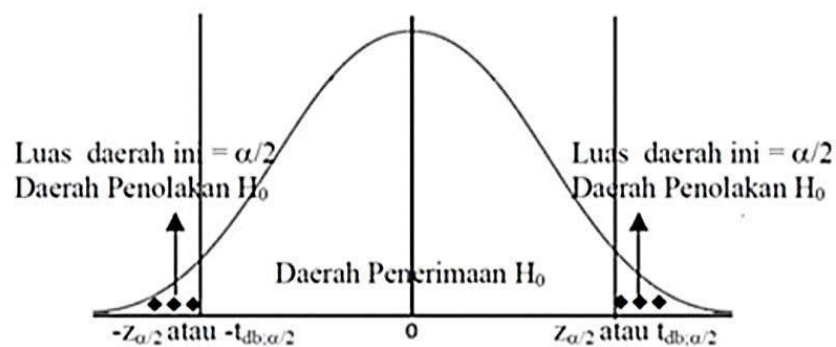
a = Konstanta (bilangan tetap)

#### 1.10.9.5 Uji Signifikansi (t)

Pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial atau individual menggunakan t-test, yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Menghitung besarnya angka t penelitian menggunakan SPSS dengan ketentuan

taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan atau  $dk = n - 2$  (Sugiyono, 2014 : 251).

Pada penelitian ini digunakan pengujian hipotesis, yaitu uji dua pihak (*two tail test*). Uji dua pihak digunakan bila hipotesis nol ( $H_0$ ) berbunyi "sama dengan ( $=$ )" dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) berbunyi "tidak sama dengan ( $\neq$ )" (Sugiyono, 2014 : 225).



**Gambar 2: Uji Dua Pihak**

Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = nilai t hitung atau uji t.

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan.

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan tahapan pengujian hipotesis untuk two tail test, yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0$  = tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.



$H_a$  = ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .
3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel Dengan ketentuan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan *degree offreedom* atau  $df = n-2$ , maka diperoleh t tabel.
4. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel

Hasil pengujian yang dilakukan dapat dianalisa sebagai berikut:

- a. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.  
Sehingga tidak ada pengaruh antara X1 atau X2 terhadap Y.
- b. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  
Sehingga ada pengaruh antara X1 atau X2 terhadap Y.

#### 1.10.9.6 Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali : 2011). Rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

$R^2$  : koefisien korelasi linear berganda

k : banyaknya variabel independen

n : jumlah sampel

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan:

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).

Dasar peningkatan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila probabilitas signifikansi  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Gambar 3: Model Kurva Uji F**

