**BAB I**

**Pendahuluan**

**1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis khususnya pada bidang kuliner di era saat ini berjalan dengan sangat cepat, hal ini tidak terlepas dari pesatnya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi yang lengkap untuk mengulas dan mengetahui informasi perusahaan. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mencari produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen guna dapat mempertahankan pelanggan agar tidak beralih pada produsen lain. Melalui menciptakan kepuasan pelanggan maka perusahaan akan mampu untuk bertahan dan suatu bisnis dapat bertahan dalam waktu yang lama, karena mereka dapat bersaing dengan produsen yang semakin banyak dari hari ke hari.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Walker 2001:35). Pentingnya menciptakan sebuah kepuasan pelanggan akan menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena dengan tingginya kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen maka akan timbul loyalitas pelanggan yang tinggi sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan kepuasan pelanggan yang rendah akan menjadi kerugian bagi perusahaan karena dengan kepuasan pelanggan yang rendah maka tidak akan terjadi loyalitas konsumen sehingga konsumen tidak akan mau membeli atau tidak akan terjadi pembelian ulang. Berbagai usaha perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, misalkan yaitu pemenuhan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen. Terpenuhinya keinginan dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen tentu dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan sehingga mendorong tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan kepuasan pelanggan yang tinggi tersebut maka perusahaan/produsen akan mendapatkan keuntungan, salah satunya yaitu menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi sehingga konsumen akan menyukai produk dan akan melakukan pembelian ulang, kontinuitas pendapatan perusahaan (melalui pembelian ulang, *cross selling dan up selling)* serta getok tular positif yang secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam melakukan promosi. Namun apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, maka kepuasan pelanggan yang diinginkan tidak akan tercapai dan berakibat akan rendahnya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen yang rendah tentu sebuah kerugian bagi perusahaan karena konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang sehingga dapat menurunkan penjualan perusahaan, minimnya penjualan, serta getok tular negatif dari konsumen yang akan merusak citra dari perusahaan.

Hal yang sama terjadi juga khususnya pada bisnis kuliner yang harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan apabila ingin bertahan dan menjalankan bisnis selama mungkin. Dengan maraknya persaingan di bidang kuliner pada saat ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan tiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public release*. Dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam hal bisnis kuliner yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar 2005:65). Sedangkan menurut Kotler (2001 : 46), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari dua pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen (puas atau tidak puas) terhadap sesuatu yang diterima atau dirasakan setelah membandingkan kenyataan dengan harapan. Ketika konsumen merasakan apa yang diterima lebih baik dari yang diharapkan, maka dapat dinyatakan bahwa konsumen merasa puas, namun sebaliknya apabila kenyataan yang diterima atau dirasakan tidak lebih baik atau dibawah harapan maka dinyatakan bahwa konsumen tidak puas.

Menurut Swasta (2008:37) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan kemudahan. Faktor-faktor tersebut muncul karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan juga akan berbeda. Kualitas produk dapat menjadi salah satu pengaruh bagi konsumen dalam meraih kepuasan terhadap suatu produk, karena produk adalah barang atau wujud yang akan digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:18) pelanggan akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi dan inovatif. Produk yang menawarkan kualitas, inovasi, desain yang menarik tentunya akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam memilih sebuah produk. Hal tersebut yang menjadi dasar dalam mencari sebuah produk, pelanggan tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan mereka namun juga produk yang dapat memuaskan. Oleh karena itu kualitas sebuah produk merupakan salah satu atribut produk yang harus diperhitungkan, pelanggan akan memilih produk yang paling berkualitas diantara produk-produk lain sejenis karena menyangkut kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Assauri 2012:45). Kualias produk merupakan senjata strategis potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Amstrong 2001 : 354). Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan bertahan dan berkembang tumbuh dengan pesat dibandingkan dengan kualitas yang buruk. Dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik itu ditunjukkan secara fisik maupun tersirat, sedangkan kualitas produk yang tidak baik yaitu produk yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian terdahulu oleh Wulandari (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Kopikita Semarang” menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor lain yang diperhatikan dalam mencapai kepuasan pelanggan khususnya bagi bisnis kuliner adalah kualitas pelayanan. Bagi sebuah perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan hal utama dan tak kalah pentingnya dengan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan yang baik, karena pelayanan yang baik merupakan kunci terpenting dalam meraih keberhasilan suatu perusahaan yang juga memperhatikan jasa. Definisi pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler 2002:83). Pelayanan dalam hal ini yaitu jasa atau pelayanan yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sendiri dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2005 : 110).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai atau melebihi dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan, namun sebaliknya jika pelayanan yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Perusahaan harus mampu mengindentifikasikan bentuk layanan seperti apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen guna mencapai kepuasan konsumen untuk dapat menyusun strategi dan menerapkan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen agar tercapai kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu oleh Kusumanegara (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Baskin Robbins *Ice Cream* Mal Ciputra Semarang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, harga juga berpengaruh besar dalam mendukung kepuasan pelanggan. Pada dasarnya harga jual suatu produk merupakan harga yang ditawarkan kepada para konsumen atau pelanggan untuk dapat memperoleh suatu produk atau bentuk pelayanan. Apakah harga tersebut diterima atau tidak, konsumenlah yang menentukan. Kebijaksanaan pemberian harga juga harus disesuaikan dengan kualitas produk yang akan diberikan, karena harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk dimana pelanggan biasanya mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang lebih baik, oleh karena itu pelanggan bersedia membayar sejumlah uang tertentu apabila produk tersebut terjamin kualitas dan kuantitasnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2011 : 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Perusahaan harus mampu menyesuaikan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan segmentasi pasar yang akan dituju serta harus membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing dengan produk yang sama atau sejenis. Apabila perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing namun dengan kualitas yang sama, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Namun sebaliknya apabila perusahaan menawarkan harga lebih tinggi dari pesaing maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah serta dapat menyebabkan konsumen mencari produk alternatif lain dengan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu harga sangat mempengaruhi penjualan dalam bidang bisnis kuliner. Penentuan harga yang tepat dapat mendukung kontinuitas dan daya saing dari sebuah bisnis kuliner, namun apabila tidak tepat maka akan menjadi bumerang tersendiri bagi perusahaan yang dapat mengancam kontinuitas perusahaan. Bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Makanan dan Minuman Restoran De Lasco dengan Restoran di wilayah Banyumanik**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Produk** | **De Lasco**  **X1** | **Super Sambal**  **X2** | **Bakmi BM**  **X3** | **Price Ratio**  **X2/X1** | **Price Ratio**  **X3/X1** |
| Aneka Jus | Rp 10.000 | Rp 8.000 | Rp 9.000 | 20% | 10% |
| *Cappucino* | Rp 8.000 | Rp 5000 | Rp 8000 | 37,5% | 0% |
| Ikan Gurame | Rp 65.000 | Rp 35.000 | Rp 31.000 | 46% | 52% |
| Ca Kangkung | Rp 10.000 | Rp 4.500 | Rp 8.000 | 55% | 20% |
| Nasi Goreng Ayam | Rp 20.000 | ---- | Rp 14.000 | - | 30% |
| Aneka Sambal | Rp 4.000 | Rp 3000 | ---- | 25% | - |
| Udang *Crispy* | Rp 20.000 | Rp 11.500 | ---- | 42,5% | - |

Sumber : Restoran De Lasco Semarang, Super Sambal Banyumanik dan Bakmi BM

Dari data diatas dengan perbandingan harga pada produk sejenis maka sulit bagi De Lasco untuk dapat bersaing dengan restoran lain. Dapat dilihat dari *price ratio* bahwa persentasi perbandingan harga antara Restoran De Lasco dengan restoran pesaing yang berada di wilayah banyumanik yaitu harga yang ditawarkan De Lasco rata-rata lebih mahal 37% dibandingkan dengan Restoran Super sambal, sedangkan apabila De Lasco dibandingkan dengan Restoran Bakmi BM maka rata-rata lebih mahal 22%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Restoran De Lasco lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya seperti Super Sambal dan Bakmi BM. Hal ini tentu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan De Lasco. Pada penelitian terdahulu yang mendukung variabel ini yaitu ditulis oleh Vivian Alanis tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe *Stove Syndicate* Semarang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Untuk membantu perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan maka dibutuhkan alat ukur yang dapat mengidentifikasikan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler (2009:140) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu dengan membuat sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis*. Dengan mengukur kepuasan dari pelanggan maka perusahaan dapat menentukan kebijakan dan tindakan apa yang perlu diambil baik itu ketika tingkat kepuasan yang didapat tinggi maupun rendah.

**1.2 Rumusan Masalah**

Restoran De Lasco adalah salah satu restoran yang sudah cukup lama bertahan di wilayah Semarang, tepatnya disekitaran Banyumanik - Tembalang. Restoran yang menawarkan berbagai aneka makanan dengan berbagai jenis olahan dan juga minuman dalam desain interior khas jawa dengan mayoritas bangunan dari kayu dan bambu yang ditambah dengan adanya sarana terapis kaki dengan ikan garra rufa ini sudah berdiri kurang lebih 4 tahun. Sama seperti perusahaan kuliner pada umumnya, restoran de lasco berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya akan kebutuhan pangan. Pemenuhan kebutuhan tersebut juga berjalan seiring dengan menciptakan kepuasan pelanggan guna mempertahankan para konsumennya, namun pada beberapa tahun terakhir kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat tercipta tidak berjalan dengan baik, hal itu menyebabkan turunnya penjualan secara terus menerus yang dapat merugikan perusahaan serta mengancam kontinuitas perusahaan.

**Tabel 1.2**

**Data Target dan Realisasi Penjualan De Lasco Semarang 2015 – 2018**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Target Penjualan** | **Realisasi Penjualan** | **Pencapaian Target %** | **Pertumbuhan**  **%** |
| Tahun 2015 | 2.000.000.000 | 2.193.785.500 | 109,6 % | - |
| Tahun 2016 | 2.000.000.000 | 2.110.595.000 | 105,5 % | -3,9 % |
| Tahun 2017 | 2.100.000.000 | 1.935.175.000 | 92,1 % | -8,3 % |
| Tahun 2018 | 2.200.000.000 | 1.813.050.500 | 82,4 % | -6,3 % |

Sumber : Restoran De Lasco Semarang

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan realisasi penjualan yang terus mengalami penurunan dari periode 2015 – 2018. Realisasi penjualan yang terus menurun setiap tahun bahkan dalam dua tahun terakhir tidak dapat mencapai target yang direncanakan malah tergolong cukup jauh dari angka target penjualan. Penurunan penjualan yang terjadi terus menerus juga berdampak pada pertumbuhan penjualan dimana angkanya bahkan menyentuh -8,3%,. Fenomena ini cukup dikhawatirkan oleh perusahaan dimana ancaman berkurangnya laba bahkan ketakutan akan merugi dapat terjadi pada tahun-tahun berikutnya sehingga perusahaan mulai menyusun strategi ulang untuk menarik hati konsumen serta untuk mempertahankan pelanggan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan manajer dari Restoran De Lasco didapat kesimpulan bahwa penyebab penurunan penjualan tersebut dipengaruhi oleh minimnya *repeat order* yang disebabkan oleh rendahnya kepuasan pelanggan. Data tersebut diperoleh melalui metode *lost customer analisis* dimana pihak Restoran De Lasco menghubungi pelanggannya yang tidak melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu sebulan.

Dampak dari rendahnya kepuasan konsumen yaitu pada menurunnya nilai penjualan yang merugikan perusahaan secara terus-menerus, dan apabila masalah ini tidak dapat diselesaikan maka kemungkinan besar akan berakibat pada bangkrutnya restoran De Lasco. Oleh karna itu penting untuk mencari informasi melalui penelitian ini bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri.

Seperti yang telah dijelaskan dalam latar belakang bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan bagi setiap produsen, karna dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan terjadi pembelian-pembelian selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen melalui produsen yang dapat menguntungkan produsen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan suatu produk merupakan suatu indikator yang sangat perlu diketahui oleh produsen. Hal itu diperlukan untuk adanya pembenahan guna meningkatkan penjualan. Dengan melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk barang, kualitas pelayanan, serta harga yang ditawarkan kepada pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Restoran De Lasco Semarang. Dari masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan oleh De Lasco ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh De Lasco ?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga yang diberikan oleh De Lasco ?
4. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan di De Lasco ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di De Lasco ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di De Lasco ?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di De Lasco ?
8. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di De Lasco ?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan De Lasco.

2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan De Lasco.

3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga yang diberikan De Lasco.

4. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di De Lasco

5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan De Lasco.

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan De Lasco.

7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan De Lasco.

8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan De Lasco.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada peneliti dapat menambah pengetahuan, wawasan, pemahaman, serta ketrampilan melihat dan menyelesaikan masalah tentang kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Ketrampilan dan pengetahuan yang didapat peneliti dalam penelitian ini dapat diaplikasikan dan menjadi bekal dalam dunia kerja di masa mendatang.

2. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi Restoran De Lasco dalam mengatasi masalah kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Semoga dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dalam manajemen perusahaan untuk memberikan pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi pembaca dan pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti tentang kepuasan pelanggan serta variabel-variabel yang berkaitan.

**1.5 Kerangka Teori**

Kerangka teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan di teliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono 2004:305). Kerangka teori disini akan membahas mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

**1.5.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atas jasa kita. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa, karna dengan tercapainya kepuasan dari konsumen atas jasa pelayanan maka konsumen cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya. Menurut Walker (2001:35) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Mowen dan Minor ( 2002 : 89 ) mengatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan memunculkan perasaan senang dari konsumen sedangkan kepuasan pelanggan yang rendah akan memunculkan perasaan kecewa.

Setiap perusahaan tentu menginginkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, karena konsumen yang merasakan kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung akan menunjukkan sikap senang baik dengan merekomendasikan produk kepada rekan-rekannya, berminat melakukan pembelian ulang, serta akan loyal pada produk atau produsen tersebut. Sedangkan apabila konsumen merasakan tingkat kepuasan yang rendah maka akan menunjukkan sikap kecewa, baik dengan memberikan keluhan atau kritik kepada produsen, tidak berminat melakukan pembelian ulang, dan melakukan timbal balik yang negatif. Menurut Lupiyoadi (2008:192) ada beberapa aspek untuk mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

1. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didialam perbaikan proses pelayanan

3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan

4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive,* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono 2004 : 96) yakni :

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction program follow”.*

2. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti *bonus*, diskon dan *voucher* dari hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin agar tetap loyal.

4. Fokus pada konsumen terbaik (*best customer*)

Pelanggan terbaik adalah konsumen dengan kriteria terkait pembayaran yang lancar, tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain berkaitan erat dengan kualitas produk. Perusahaan memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain

6. *Unconditional Guarantee*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima

7. Program *pay-for-perfomance*

Program kepuasan pelanggan atau konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2008 : 140) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan adalah kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar dll

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survey baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk bersikap sebagai pembeli potensial

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang hilang)

Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah berganti pemasok.

Irawan (2008:37) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas produk

Konsumen puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri kuliner, harga adalah elemen penting yang berkontribusi dalam mencapai kepuasan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan juga memiliki pengaruh besar dalam mencapai kepuasan pelanggan, terutama dalam bisnis kuliner yang dimana kualitas layanan menjadi perhatian khusus bagi pelanggan dan konsumen

4. Faktor Emosi

Faktor emosi biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau *brand* suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri. Perasaan nyaman dari lingkungan (*store atmosphere*) adalah salah satu contoh nilai emosi yang mendasari kepuasan konsumen

5. Biaya dan kemudahan

Hal hal yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa konsumen semakin puas, apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapat produk atau pelayanan

**1.5.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk menjadi faktor yang penting bagi perusahaan karena apabila kualitas produk yang dihasilkan baik tentu dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan yaitu menambah nilai tarik produk bagi konsumen, menambah daya saing produk, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan mendorong loyalitas pelanggan. Namun apabila produk yang dihasilkan tidak baik maka akan dapat merugikan perusahaan yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak dapat terpenuhi, timbulnya citra buruk terhadap perusahaan, daya saing produk yang lemah, dan menurunkan loyalitas pelanggan. Selain itu kualitas produk juga dapat menjadi gambaran atau perspektif konsumen terhadap suatu perusahaan yang secara tidak langsung menjadi sarana promosi perusahaan. Kualitas produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan akan manfaat dari suatu produk, sedangkan kualitas produk yang tidak baik/buruk yaitu produk yang tidak mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan akan manfaat dari suatu produk.

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Assauri 2012:45). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik ialah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara menyeluruh sehingga konsumen merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi, sedangkan produk dengan kualitas yang tidak baik atau kurang baik yaitu produk yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik secara menyeluruh sehingga konsumen tidak puas atau tidak terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

**1.5.2.1 Indikator Kualitas Produk**

Dalam mencapai tujuan perusahaan untuk menciptakan kualitas produk yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka penting adanya indikator atau tolak ukur bagaimana produk dapat dikatakan berkualitas maupun tidak berkualitas. Menurut Tjiptono (2007 : 95) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Dari defenisi itu Tjiptono membuat indikator atau tolak ukur dalam menentukan kualitas suatu produk yaitu :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Dalam hal bisnis kuliner, karakteristik kinerja dari suatu produk yaitu dapat memberikan rasa kenyang dan menghilangkan haus atau dahaga.

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Sebagai produk cepat saji, daya tahan yang dimaksudkan yaitu seberapa lama produk yang dikonsumsi dapat memberikan rasa kenyang dan menghilangkan dahaga bagi konsumen.

3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Kesesuaian spesifikasi dalam produk kuliner yaitu ketepatan spesifikasi produk makanan dan minuman yang disajikan terhadap keterangan tentang produk tersebut.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur dari produk makanan dan minuman tentu saja terkait kepuasan akan makanan (kenyang) dan sebagai penghilang dahaga untuk minuman.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Reliabilitas pada produk makanan berkaitan dengan seberapa baik kualitas produk makanan dan minuman dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam suatu periode dan memberikan kualitas yang sama apabila dikonsumsi berkali-kali.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Produk makanan dan minuman tidak hanya tentang memberikan rasa kenyang dan penghilang dahaga. Tampilan dari produk makanan dan minuman juga merupakan aspek penting yang dapat memikat dan dibutuhkan konsumen, oleh karena itu penting bagi produsen untuk menyajikan produk makanan minuman dengan sebaik mungkin.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Pada produk makanan dan minuman, konsumen perlu mengetahui kualitas dan keunggulan dari suatu produk tersebut guna untuk mendorong mengindentifikasi produk yang dapat benar-benar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan. Dalam bisnis kuliner, kecepatan pelayanan merupakan salah satu hal penting bagi konsumen guna mempercepat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari indikator diatas, Tjiptono menjelaskan bahwa pada industri kuliner memiliki banyak tolak ukur akan kualitas produk baik pada makanan dan minuman. Produk yang memiliki kualitas baik tentu adalah produk yang memiliki kinerja yang baik, daya tahan yang baik, kesesuaian yang tepat dengan spesifikasi, memiliki fitur yang baik, memiliki kehandalan/reliabilitas yang baik, memiliki penampilan produk yang menarik, dan memiliki kesan kualitas yang baik. Sedangkan produk dengan kualitas yang tidak baik yaitu produk yang memiliki kinerja yang buruk, daya tahan yang tidak baik, ketidaksesuaian dengan spesifikasi, fitur yang tidak baik, tidak memiliki kehandalan, penampilan produk yang tidak menarik, dan memiliki kesan kualitas yang buruk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004 : 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk. Kotler dan Keller juga memiliki tolak ukur terhadap kualitas produk.

1. Bentuk (*form*), yaitu bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*customization*), Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*performance quality*), adalah dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*), adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliabilty*), adalah ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10.Desain (*Design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari indikator/tolak ukur tersebut dijelaskan bahwa produk yang memiliki kualitas baik memiliki bahan dan struktuk yang baik serta mudah dibedakan dengan produk lain, memiliki banyak kelebihan/keistimewaan, memiliki kinerja yang baik, kesesuaian yang baik antara karakteristik desain dan karakteristik kualitas, ketahanan yang lama, memiliki kehandalan yang baik, kemudahan dalam reparasi, dan penampilan produk yang dapat menarik konsumen. Sedangkan produk dengan kualitas yang tidak baik yaitu memiliki bentuk, bahan dan struktur yang tidak baik dan sulit dibedakan dengan produk lain, tidak memiliki kelebihan atau keistimewaan, kinerja yang tidak baik, karakteristik desain dan karakteristik kualitas tidak sesuai, ketahanan yang tidak lama, kehandalan yang buruk, sulit dalam melakukan reparasi atau perbaikan, dan penampilan yang tidak menarik.

Sedangkan menurut Sviokla (dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2009:176) mengatakan bahwa kualitas produk adalah proses produksi suatu barang dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dari definisi tersebut Sviokla memiliki delapan tolak ukur atau indikator kualitas produk :

1. Kinerja (*performance*), yang merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan asapek-aspek kinerja individu, yang didasari oleh prefensi subjektif konsumen yang bersifat umum.
2. Keragaman produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk, yang diukur secara subjektif oleh masing-masing konsumen.
3. Keandalan (*reability*), kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfuntion*) pada suatu periode.
4. Kesesuaian (*conformance*), dimensi yang berhubungan dengan kualitas suatu produk yang sesuai dengan standar produk dalam industrinya.
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*) ukuran ketahanan suatu produk yang meliputi dari segi teknis, manfaat yang diperoleh sebelum terjadi penurunan kualitas, dan dari segi ekonomis yaitu dilihat dari jumlah kegunaan sebelum terjadi kerusakan.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), berkaitan dengan kecepatan produk, kompetensi produk, kegunaan produk, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*), estetika suatu produk meliputi penampilan produk, rasa dari produk, maupun bau dari produk. Estetika merupakan penilaian dan refleksi produk yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Pengevaluasian produk berdasarkan karakteristik produk, bukan berdasarkan merk, iklan, atau produsen.

Jadi menurut Sviokla produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang memiki kinerja yang baik, memiliki keragaman/variasi produk yang banyak, produk memiliki kehandalan/berfungsi dengan baik, kesesuaian produk dengan standar pada industrinya, produk memiliki daya tahan yang lama, produk memiliki kemampuan pelayanan yang baik, penampilan estetika produk yang menarik, dan produk memiliki kesan kualitas yang bagus. Sedangkan produk yang memiliki kualitas tidak baik adalah produk yang kinerja yang tidak baik sesuai denga karakter produk, keragaman/variasi produk yang sedikit, kehandalan/berufungsi dengan tidak baik, produk juga tidak sesuai dengan standar industrinya daya tahan yang tidak baik, kemampuan pelayanan yang tidak baik, penampilan/estetika produk yang tidak baik, dan produk tidak memiliki kesan kualitas yang dipersepsikan.

**1.5.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu dari tujuan utama perusahaan untuk mendukung daya jual dan daya saing perusahaan. Pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan yaitu ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka akan berdampak langsung pada citra perusahaan serta akan mendorong kepuasan konsumen. Perusahaan juga akan mendapatkan *feedback* positif dari konsumen, baik itu dengan memberikan pujian, melakukan pembelian ulang, bahkan mau merekomendasikan suatu produk atau perusahaan kepada orang lain yang akan menguntungkan perusahaan baik dari segi materil seperti meningkatkan penjualan maupun non-materil seperti promosi dari konsumen. Namun apabila pelayanan yang diberikan tidak baik tentu akan merugikan perusahaan karna mendapat *feedback* negatif dari konsumen sehingga tidak akan terjadi pembelian ulang yang dapat merugikan perusahaan baik secara materil maupun non-materil.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan (Tjiptono 2000:51). Sedangkan menurut Atik dan Ratminto (2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Kotler (2003:210) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Kualitas pelayanan yang baik yaitu layanan atau serangkaian aktivitas jasa yang sesuai atau melebihi dari harapan dan keinginan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang tidak baik yaitu layanan atau serangkaian aktivitas jasa yang tidak sesuai atau tidak mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.

**1.5.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik, maka dibutuhkan indikator atau tolak ukur terhadap pelayanan yang sudah diberikan oleh perusahaan agar dapat mengetahui baik atau buruknya pelayanan atau sudah sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Zeithmal, Bitner dan Gremler (2009:111) terdapat 5 dimensi servqual yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Teknik servqual dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.  Servqual memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, *layout*, tempat parkir, dll), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta 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 (contoh : pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, memberi pelayanan baik saat kesan pertama konsumen dll)

3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan (contoh : respon karyawan terhadap saran konsumen, memberikan pelayanan yang cepat dll.)

4. Jaminan dan kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa konsumen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun (contoh : karyawan yang memiliki pengetahuan yang baik, komunikasi karyawan yang baik, karyawan yang bersikap sopan dll)

5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (contoh : memberikan perhatian kepada individu konsumen, keramahan karyawan, kebutuhan pelanggan secara spesifik)

Menurut Zeithmal, Bitner dan Gremler kualitas (2009 : 103) pelayanan yang baik yaitu yang memiliki penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang baik, pelayanan yang akurat dan terpercaya, ketanggapan pelayanan yang baik, kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan dengan baik, dan pemberian perhatian dan pengertian yang baik. Sedangkan kualitas pelayanan yang tidak baik/ buruk adalah yang memiliki penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang tidak baik dan tidak mendukung, pelayanan yang kurang akurat dan tidak dapat dipercaya, ketanggapan yang buruk, kemampuan perusahaan menarik perhatian tidak baik, serta perhatian dan pengertian yang diberikan tidak baik.

Zeithaml (1990:42) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kesenjangan /ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Zeithmal melalui teorinya menjelaskan bahwa penilaian baik atau buruknya kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap pelayanan yang akan dibandingkan dengan apa yang konsumen terima. Dari defenisinya tersebut Zeithaml (1985 : 23) juga mengemukakan tolok ukur kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible*, terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi  
2. *Realiable*, terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat  
3. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu konsumen terhadap pelayanan dengan cepat dan tepat;  
4. *Competence*, tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan ketrampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan;  
5. *Courtesy*, sikap atau perilaku ramah, bersahabat dan tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi  
6. *Credibility*, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat  
7. *Security*, jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya dan resiko  
8. *Access*, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan  
9. *Communication*, kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat  
10. *Understanding the customer*, melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Dari tolak ukur diatas dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik yaitu yang memiliki fasilitas fisik dan peralatan yang baik, pelayanan yang cepat, daya tanggap pelayanan yang baik, pengetahuan dan kemampuan pegawai yang baik, perilaku pegawai yang bersahabat, pegawai memiliki kredibilitas yang baik, jasa pelayanan yang bebas resiko, kemudahan dalam berkomunikasi dengan pegawai, pemberi pelayanan yang mau menerima aspirasi dan memberikan informasi baru kepada pelanggan, memiliki usaha lebih untuk mengetahui kebutuhan dan kemauan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan yang tidak baik yaitu ketika fasilitas fisik dan peralatan yang tidak baik, pelayanan yang tidak cepat atau lama, daya tanggap pelayanan buruk, pengetahuan dan kemampuan pegawai yang buruk, perilaku pegawai tidak bersahabat, pegawai tidak memiliki kredibilitas, jasa pelayanan yang beresiko, kesulitan dalam berkomunikasi dengan pegawai, pemberi pelayanan tidak mau atau sulit menerima aspirasi dan tidak memberikan informasi baru kepada pelanggan serta tidak berusaha untuk mengetahui kebutuhan dan kemauan pelanggan.

Untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik, maka perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang menjadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Gummenson dalam Tjiptono dan Chandra (2011 : 201) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

1. Design Quality  
   Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
2. Production Quality  
   Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi, dan departemen pemasaran.
3. Delivery Quality  
   Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
4. Relationship Quality  
   Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Selain itu Tjiptono (2004:57) menjelaskan beberapa kriteria kualitas pelayanan yang baik, antara lain sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung lainnya.
5. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2011:157) apabila tingkat pelayanan yang didapatkan (*perceived service*) sesuai atau melebihi dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected sevice*), maka kualitas layanan akan dinilai baik atau positif.. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Oleh karena itu pelayanan dikatakan baik apabila kemampuan karyawan dalam memberikan jasa sesuai dengan harapan konsumen yang meliputi ketepatan waktu, pemberian pelayanan yang sama ke semua konsumen, menyediakan jasa dengan cepat, memberikan pelayanan dengan rasa percaya diri, memberikan perhatian dengan memahami keinginan konsumen, serta memperhatikan penampilan dan sarana prasarana fisik perusahaan.

**1.5.4 Harga**

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan atau mempengaruhi kepuasan konsumen. Persaingan harga dapat mempengaruhi bertahan atau tidaknya konsumen pada suatu produk. Selain itu, bila harga yang ditetapkan produsen dipersepsikan mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau atau bahkan customer value menjadi rendah, sebaliknya jika harga dipersepsikan terlalu murah akan memunculkan ketidakpercayaan konsumen akan suatu produk atau akan timbul perspektif bahwa produk tidak baik. Harga dipersepsikan mahal adalah harga/nilai yang berada diatas/melebihi dari harga pasaran akan suatu produk sejenis serta kualitas yang diberikan oleh produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sedangkan harga yang dipersepsikan murah adalah harga/nilai yang berada dibawah dari harga pasaran akan suatu produk yang sejenis serta kualitas produk yang diberikan melebihi kualitas produk sejenisnya.

Dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini khususnya pada bisnis kuliner, harga menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Kesesuaian tingkat harga dengan harapan atau kualitas produk dan kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen akan dapat memuaskan konsumen sehingga akan timbul feedback positif bagi perusahaan yang akan menguntungkan perusahaan itu sendiri, sedangkan apabila tingkat harga yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan sehingga akan timbul feedback negatif yang akan merugikan perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

**1.5.4.1 Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Selain sebagai senjata utama bagi perusahaan dalam mencari keuntungan dan mencegah kerugian, penetapan harga harus mampu menciptakan citra/persepsi harga yang baik atau murah dimata konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)

Menurut Tjiptono (2015:291) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang dikenal dengan istilah volume *pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai perjudian atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

**1.5.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk adalah hal yang mendapat perhatian besar dari suatu perusahaan karena kualitas produk perusahaan akan sangat berpengaruh pada tingkat pembelian oleh konsumen, karena sudah pasti konsumen hanya akan tertarik dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Inka 2014:5). Dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Seperti yang kita ketahui konsumen tentunya akan puas apabila harapannya tentang produk tersebut terpenuhi termasuk soal kualitas produk. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nur Wulandari dalam skripsinya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Kopikita Semarang dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Produk yang memiliki kualitas tinggi tentu akan memberikan banyak manfaat kepada konsumen. Konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi oleh produk yang memiliki kualitas tinggi tersebut tentunya akan merasa puas. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

**1.5.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal terpenting yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen demi memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik tentu akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, namun semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan juga akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono 2014 : 264). Oleh karena itu pentingnya kualitas pelayanan yang baik dan mampu memenuhi harapan dari konsumen, karena dengan terpenuhinya harapan konsumen akan pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan hal itu menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Vivian Alanis dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Cafe Stove Syndicate* Semarang dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**1.5.7 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan hal yang sensitif bagi seorang konsumen. Karena konsumen cenderung selalu membandingkan harga sebagai beban yang dikeluarkannya dengan produk sebagai apa yang didapatkannya. Konsumen akan sangat puas apabila harga yang dikeluarkan untuk suatu produk sesuai ekspektasinya mengenai produk tersebut.

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut padat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Alma 2009:169). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua konsumen akan memperbandingkan harga dengan kepuasan yang didapatkannya dari suatu produk

Apabila harga yang dikeluarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen tentang produk tersebut maka konsumen tersebut akan memperoleh kepuasan. Tapi apabila harga yang dikeluarkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen tentang produk tersebut, konsumen tidak akan puas

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Erlangga Tahta Kusumanegara dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Baskin Robbins *Ice Cream* Mall Ciputra Semarang dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**1.6 Rumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final atau suatu jawaban yag sifatnya sementara dan merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibutikan dengan cara penyelidikan ilmiah (Muri Yusuf 2005:163). Dalam penelitian ini rumusan hipotesis diperlukan untuk mengarahkan peneliti dalam menjawab dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian berdasarkan pada teori yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini akan membahas bagaimana Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di De Lasco, sehingga hipotesis penelitian untuk mengarahkan peneliti menjawab dugaan sementara dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Ada pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Keterangan :

1. Kualitas Produk (X1) (Variabel Bebas/Independent)
2. Kualitas Pelayanan (X2) (Variabel Bebas/Independent)
3. Harga (X3) (Variabel Bebas/Independent)
4. Kepuasan Pelanggan (Y) (Variabel Terkait/Dependent)

**Gambar 1.1**

**Gambar Model Hipotesis**

Kualitas Produk (X1)

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas Pelayanan (X2)

Harga (X3)

Berdasarkan gambar model hipotesis diatas dapat diuraikan rumusan sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif Harga terhadap kepuasan Pelanggan

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

**1.7 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah batasan pengertian dari masing-masing variabel agar lebih mudah dipahami. Definisi konseptual diperlukan oleh penelitian untuk membantu peneliti dalam membatasi penelitian secara jelas dari masing-masing variabel yang diteliti agar pembahasan lebih spesifik dan tidak melebar. Definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di De Lasco Semarang adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang ata hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Assauri 2012:45)
2. Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik (Kotler 2003:210).
3. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2002 : 125)
4. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya **(**Mowen dan Minor 2002 : 89 ).

**1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah penjelasan dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Definisi operasional digunakan untuk mengukur dan mengaplikasikan variabel-variabel penelitian di lapangan. Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang bergantung dengan variabel lainnya serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya.

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam produk makanan dan minuman di De Lasco yang menyebabkan produk tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang itu dimaksudkan. Maka dari itu penilaian baik buruknya kualitas produk De Lasco menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Cita rasa makanan dan minuman
2. Penampilan makanan dan minuman
3. Penyajian makanan dan minuman
4. Higienitas produk makanan dan minuman
5. Porsi makanan dan minuman
6. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan produk makanan dan minuman De Lasco secara baik. Maka dari itu penilaian baik buruknya kualitas pelayanan De Lasco menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kenyamanan pada suasana dan ruangan
2. Kelayakan fasilitas pendukung
3. Kecepatan karyawan dalam menyediakan pesanan
4. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan
5. Kesesuian produk dengan pesanan
6. Perhatian karyawan terhadap keluhan konsumen
7. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk makanan dan minuman De Lasco beserta pelayanannya. Dalam penelitian ini untuk mengukur tinggi rendahnya harga produk makanan dan minuman De Lasco digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Perbandingan harga dengan kemampuan daya beli
2. Perbandingan harga dengan kompetitor
3. Perbandingan harga dengan porsi produk

4. Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas produk makanan dan minuman De Lasco dan pelayanannya setelah menggunakan atau menerimanya. Pada penelitian ini, untuk mengatahui kepuasan konsumen yang tinggi maupun yang rendah maka menggunakan indikator-indikator sebagai berikut::

1. Perasaan/sikap setelah menikmati makanan dan minuman
2. Perasaan setelah merasakan pelayanan yang diberikan
3. Perasaan setelah menikmati fasilitas pendukung
4. Perbandingan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan
5. Kemauan melakukan pembelian ulang
6. Kemauan merekomendasikan pada orang lain
7. Lebih memilih De Lasco dibandingkan restoran lain

**1.9 Metode Penelitian**

**Metode penelitian** adalah suatu proses atau cara yang dipilih secara spesifik untuk menyelesaikan masalah yang diajukan dalam sebuah penelitian. Metode penelitian bagi peneliti dapat memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data.

**1.9.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Sementara variabel-variabelnya sendiri adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

**1.9.2 Populasi dan Sampel**

**1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang pernah membeli produk dan pernah menikmati pelayanan yang disediakan Restoran De Lasco Semarang yang tidak diketahui jumlah pasti populasinya. Konsumen yang dimaksud dapat berasal dari mahasiswa maupun masyarakat umum. Hal ini dikarenakan De Lasco berada di lingkungan beberapa kampus sehingga memungkinkan konsumen yang datang adalah mahasiswa dan masyarakat umum.

**1.9.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2008 : 116) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Dalam penelitian ini diambil sampel yang dapat mewakili populasi yaitu sebanyak 100 responden. Alasannya karena jumlah konsumen di Restoran De Lasco Semarang yang tidak dapat dipastikan jumlahnya. Donald R. Cooper (1996 : 221) mengatakan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefenisikan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dinyatakan representatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen/pelanggan Restoran De Lasco Semarang. Sample dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk makanan dan minuman De Lasco serta menikmati pelayanannya.

**1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Margono (2004:126) teknik *sampling* adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono 2014:120)

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah pendekatan *accidental sampling dan purposive sampling. Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data maka dapat digunakan sebagai sampel. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan, dalam hal ini yang dijadikan pertimbangan adalah konsumen/pelanggan Restoran De Lasco.

Berikut adalah kriteria sampel yang ditentukan:

1. Konsumen dari Restoran De Lasco Semarang
2. Bersedia diwawancarai

Dalam penelitian ini penelitian ini pengambilan sample akan dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara dengan kuisioner dan angket. Hal ini dilakukan guna menjangkau konsumen De Lasco.

**1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

**1.9.4.1 Jenis Data**

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu data numerik yang menekankan proses penelitian pada pengukuran hasil yang objektif menggunakan analisis statistik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan skala likert sehingga data yang diperoleh berbentuk jawaban atau pernyataan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian di De Lasco, kemudian dilakukan konversi ke dalam bentuk bilangan atau angka 1,2,3,4,5.

**1.9.4.2 Sumber Data**

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi tanggapan responden mengenai kualitas produk , kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen, yang disebar secara online melalui google form maupun secara langsung kepada sampel yang telah ditetapkan kriterianya.

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 pada penilitian ini adalah studi pustaka yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, metodologi penelitian, skripsi (referensi penelitian terdahulu).

**1.9.5 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Menurut Sugiono (2010:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomona sosial.

Skala Likert sendiri mempunyai interval 1-5, dimana untuk jawaban yang sangat mendukung diberi skor tertinggi dan jawaban yang tidak mendukung diberi skor terendah. Bobot nilai skala Likert sendiri adalah:

* 1. Jawaban sangat mendukung diberi skor 5
  2. Jawaban mendukung diberi skor 4
  3. Jawaban cukup/netral diberi skor 3
  4. Jawaban tidak mendukung diberi skor 2
  5. Jawaban sangat tidak mendukung diberi skor 1

**1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data serta berhubungan dengan pembahasan ini yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini..

1. Kuisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner digunakan untuk mengetahui bagaimana pandangan responden terkait baik buruknya kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tinggi rendahnya kepuasan konsumen De Lasco.

1. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono. 2010: 442).

**1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Teknik yang diigunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Penulis melakukan proses editing terhadap data awal yang diperoleh dari kuisioner. Pada prinsipnya proses editing dilakukan untuk memperoleh data yang benar. Peneliti akan menyeleksi kembali data yang sudah masuk dengan memilih dan memeriksa seluruh data untuk dikelompokkan, antara data yang sudah benar dan data yang masih belum sempurna. Untuk data yang masih belum sempurna, kemudian dilakukan perbaikan/ pencarian data kembali.

2. *Coding*

Proses coding ini dilakukan pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang sudah ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode). Tujuan dari kegiatan coding ini adalah untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat lebih mudah diolah.

3. Pemberian skor atau nilai

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Proses pembuatan skor disesuaian dengan klasifikasi dan kategori sesuai dengan pendapat dari responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat dan memahami hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS**.**

**1.9.8 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Pada penelitian kali ini digunakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan (kuisioner).

Kuisioner adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis (Nazir 2009:203). Daftar pertanyaan tersebut dibuat cukup terperinci dan lengkap. Dimana pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner tersebut adalah berupa pertanyaan dengan pilihan ganda (*multiple choise*) dengan skala Likert sebagai skala pengukurannya.

**1.9.9 Teknik Analisis**

Dalam penelitian kuantitatif sering kali digunakan teknik analisis regregsi. Analisis regresi sendiri dapat mengukur hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, singkatnya analisis regresi dapat menunjukkan perubahan nilai variabel dependen ketika variabel independen berada pada nilai yang tetap. Sifat hubungan pada analisis regresi adalah hubungan sebab-akibat (*causal relationship*), sehingga sebelum menggunakan teknik analisis regresi perlu dipastikan terlebih dahulu bahwa variabel-variabel pada penelitian memiliki hubungan sebab-akibat.

**1.10 Uji Validitas dan Reliabilitas**

**1.10.1 Uji Validitas**

Imam Ghozali (2011:52) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS. Analisis menggunakan program SPSS ini adalah dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total (penjumlahan dari keseluruhan item). Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap bahwa valid. Jika r hitung ≥ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid. Jika r hitung ≤ r tabel dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

**1.10.2 Uji Reliabilitas**

Sugiyono (2010: 354), mengatakan bahwa reliabilitas adalah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi syarat utamanya suatu instrumen untuk diukur secara reliabilitas adalah konsisten atau tidak berubah-ubah.

Dalam penelitian ini menggunakan perhitungan dengan metode *Alpha Cronbach*. Perhitungan menggunakan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu program SPSS *for windows* 21 dengan menggunakan model *Alpha* . Kuesioner dikatakan reliable apabila hasil uji statistik Alpha α > 0, 60.

**1.11 Analisis Data**

**1.11.1 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen X (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga) secara parsial terhadap variabel dependen Y (Kepuasan Pelanggan). Ketika ingin mengetahui pengaruh X1 terhadap Y, maka diasumsikan X2 dan X3 tidak ada. Begitupun seterusnya, ketika ingin mengetahui pengaruh X2 terhadap Y, maka diasumsikan X1 dan X3 tidak ada. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta (Nilai Y bila X = 0)

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

X1 =Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Harga

**1.11.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Sarjono dan Julianita (2011:66) 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 :

1. Model regresinya adalah pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan b1 = Koefisien regresi X1 terhadap Y

X1 = Kualitas produk b2 = Koefisien regresi X2 terhadap Y

X2 = Kualitas pelayanan a = Konstanta (bilangan tetap)

X3 = Harga

**1.11.3 Koefisien Korelasi**

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan hubungan / koefisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan tabel interpretasi koefisien sebagai berikut :

**Tabel 1.3**

**Interpretasi Koefisien Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| Interval Koefisien | Tingkatan Hubungan |
| 0,00-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,40-0,599 | Sedang |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,80-1,000 | Sangat Kuat |

*Sumber: Sugiyono* (2010: 150)

Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS *for windows* 20, dengan *Analyze Regression Linear.* Nilai Koefisien Korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom R, tabel *Model Summary.*

**1.11.4 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi atau R square atau R kuadrat (R2) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Rumus yang digunakan :

**KD = R2 X 100%**

Dimana :

KD = koefisien determinasi

R2 = determinasi

Untuk mencari nilai Koefisien Determinasi, dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS *for Windows* 21, dengan *Analyze Regression Linear.* Nilai Koefisien Determinasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *Adjusted R Square,* tabel *Model Summary.*

Banyak peneliti menganjurkan menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Karena nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen (hanya variabel yang signifikan terhadap variabel dependen) ditambahkan ke dalam model (Ghozali 2007: 83).

Uji t dikenal dengan juga dengan sebutan uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

**1.11.5 Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Uji t ini dapat dilakukan dengan mambandingkan t hitung dengan [t tabel](https://www.statistikian.com/2012/08/membuat-r-tabel-dalam-excel.html), atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung yang ada.

Uji t menggunakan rumus sebagai berikut:

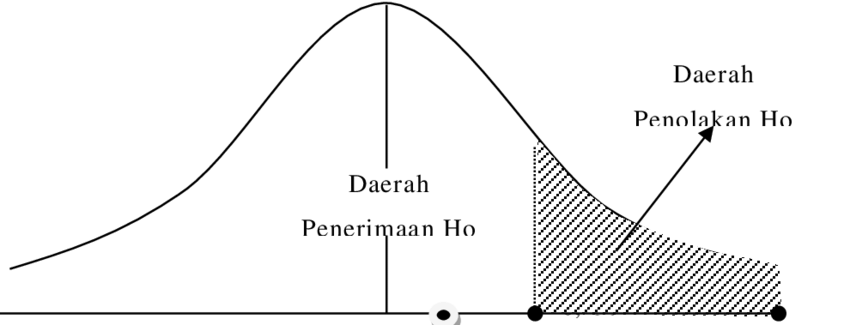
****

Keterangan :

t : nilai t hitung

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

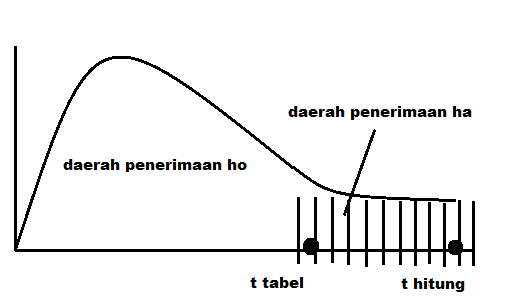
Kriteria Pengujian:

1) Ho diterima apabila t hitung ≤ t tabel. Artinya variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

2) Ho ditolak apabila t hitung > t tabel. Artinya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat.

**Gambar 1.2**

**Kurva Uji t (*one tail test)***



* + 1. **Pengujian Hipotesis (Uji F)**

Hampir sama seperti Uji t, akan tetap Uji F dipergunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang dimiliki.

Rumus Uji F adalah sebagai berikut:



Keterangan :

F : Harga F hitung

R2 / k : Koefisien determinasi korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Banyaknya sampel

: tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat.

: terdapat pengaruh signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat.

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung.

* Apabila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (H2), Harga (X3) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).
* Apabila F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (H2), Harga (X3) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Uji F sendiri memiliki kurva yang dapat dilihat di gambar dibawah ini:

**Gambar 1.3**

**Kurva Uji F**

