

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PRODUK GYOZA DI BOYOLALI**
(Studi Kasus di UMKM Gyoza, Boyolali)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh:

MELLANIE FIDYA RENANDA

NIM 18130044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH
TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Mellanie Fidya Renanda

NIM : 18130044

Progdi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa Skripsi saya adalah hasil plagiat dari orang lain, maka saya bersedia membatalkan / menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberi sanksi sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Boyolali, 18 Juli 2022



Mellanie Fidya Renanda

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Mellanie Fidy Renanda
NIM : 18130044
Progdil : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PRODUK GYOZA DI BOYOLALI

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Tri Ratna Pambakatsih, S.E., MBA

Menyetujui,

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Mellanie Fidy Renanda
NIM : 18130044
Progdi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PRODUK GYOZA DI BOYOLALI

Telah disetujui dan disahkan dihadapan Penguji Skripsi Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta, guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat gear
Sarjana Manajemen.

Hari : Rabu
Tanggal : 16 November 2022

Tim Penguji

Ketua : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Hardi, S.E., M.M., M.H.

MOTTO

“Saya bisa menerima kegagalan, tapi saya tidak bisa menerima segala hal yang tidak pernah diusahakan”.

– Michael Jordan

“Susah tapi bismillah.”

- Fiersa Besari

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tuaku yang telah memberikan doa dan semangat dalam mengerjakan Skripsi ini.
2. Suami dan kedua anakku yang selalu menjadi penyemangat saya dalam mengerjakan Skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan yaitu Cica, Jupe, Qoqom, Resita, Gean, Syauqi, Saskia, dan Intan yang selalu menemani dalam suka duka selama mengerjakan Skripsi ini.
4. Dan semua pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah diberikan-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK GYOZA DI BOYOLALI**. Dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa semuanya tidak akan bisa terselesaikan tanpa bimbingan, dorongan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ini.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan senang hati untuk memberikan panduan dalam penyusunan penelitian ini

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Laporan Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun bagi penulis. Penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Boyolali, 18 Juli 2022

Penulis

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK GYOZA DI BOYOLALI

MELLANIE FIDYA RENANDA

18130044

Semua konsumen pasti berharap akan pelayanan yang baik dari produk yang dia beli, baik dari segi kualitas produknya, harganya dan kualitas pelayanannya, dan konsumen juga berhak akan informasi yang benar dan kesesuaian produk dengan barangnya, lalu kesesuaian dengan harga serta kesesuaian produk dengan pelayanannya.

Kepuasan pelanggan terhadap produk Gyoza merupakan permasalahan yang akan muncul apabila terdapat salah satu faktor yang tidak memenuhi, seperti pelayanan yang buruk, kualitas yang tidak standart atau harga yang tidak terjangkau mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Gyoza di Boyolali, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Gyoza di Boyolali, mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Gyoza di Boyolali, serta mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Gyoza di Boyolali.

Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Gyoza di Boyolali, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Gyoza di Boyolali, harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Gyoza di Boyolali, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen Gyoza di Boyolali. Kualitas produk hendaknya menjadi salah satu poin yang diperhatikan dalam pelaksanaan usaha, perlu di perhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Gyoza di Boyolali. Harga juga memiliki andil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, hendaknya Gyoza di Boyolali mengambil keputusan penetapan harga dengan bijak dan baik.

Kata kunci : produk; kualitas produk; kualitas pelayanan; harga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/COVER DALAM.....	I
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat	5
D. Metode Penelitian.....	6
1. Objek Penelitian	6
2. Metode Pengumpulan Data	6
3. Populasi, sampel dan metode pengambilan sampel	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu	13
BAB III PEMBAHASAN DAN ANALISIS.....	16
A. Gambaran Umum	16
B. Pembahasan dan Analisis	16
1. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas).....	16
2. Uji Asumsi Klasik	17
3. Uji Hipotesis.....	21
4. Pembahasan.....	25

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	25
A. Kesimpulan	25
B. Saran.....	25
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keuntungan penjualan.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	16
Tabel 3.2 Uji Normalitas	18
Tabel 3.3 Tabel uji glejser	20
Tabel 3.4 Tabel uji multikolineritas	20
Tabel 3.5 Hasil uji durbin watson	21
Tabel 3.6 Tabel uji parsial t.....	22
Tabel 3.7 Hasil uji persamaan regresi linier berganda	23
Tabel 3.8 Hasil uji Anovaa.....	24
Tabel 3.9 Hasil uji model summary	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Hasil uji kolmogorov.....	18
Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastistitas	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Olah Data SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan pesat pada era globalisasi pada masa ini secara tidak langsung membuat masyarakat mau tidak mau untuk ikut mengimbangnya. Begitu juga pada perusahaan, mereka berkompetisi pada bidang masing-masing untuk mempertahankan para konsumennya dengan mengedepankan kualitas produk ataupun jasa yang ditekuni. Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima.

Umumnya konteks kualitas konsumen adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya yang diungkapkan baik lisan maupun non lisan. Harapan konsumen dibentuk dari pengetahuan serta pengalaman pembelian sebelumnya. Harapan konsumen sendiri dari waktu ke waktu berkembang seiring bertambahnya pengalaman dan pengetahuan si konsumen. Pada dasarnya harapan konsumen yang paling utama adalah kepuasan konsumen lebih memikirkan apa yang akan dibelinya dapat memuaskan nya sesuai dengan yang diharapkan tersebut sebagai dasar konsumen untuk membeli.

Persaingan dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut (Lite, 2017).

Boyolali merupakan salah satu kota kecil di Provinsi Jawa Tengah yang dikenal sebagai kota susu, kota budaya dan kota wisata. Ketiga julukan tersebut menjadi salah satu pendukung bagi pengusaha untuk membuka usahanya di Boyolali. Bisnis yang berkembang di kota ini sangat beragam, mulai dari bisnis makanan (kuliner), pakaian (konveksi), dan kerajinan.

Bisnis makanan adalah salah satu persaingan yang sering terjadi di kota ini. Hal ini terbukti dengan adanya produk-produk baru yang hadir dengan keaneka ragaman menu yang disajikan.

Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan serta berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner tersebut, memunculkan daya tarik untuk menambah pengetahuan mengenai bisnis kuliner. Keberadaan pengusaha dibidang kuliner juga relatif konsisten, karena semua usaha di kawasan tersebut hampir semua mampu mempertahankan diri dari persaingan. Gyoza merupakan salah satu jenis makanan yang dipasarkan di Boyolali. Gyoza adalah dumpling khas Jepang atau China berisi campuran daging ayam, sayur-sayuran seperti sawi, kubis, dan bawang putih serta dimasak dengan proses dikukus. Kepopulerannya ini belum surut dari dimulainya usaha “gyozaala” tersebut. Hal ini dapat terlihat dari semakin ketatnya persaingan didunia bisnis kuliner. Hal ini juga ini dianggap penting oleh produsen gyoza sehingga perlu dievaluasi kembali tentang seberapa besar pengaruhnya terhadap para pengguna dan sebagai dasar dalam mencapai kemajuan usaha.

Semua konsumen pasti berharap akan pelayanan yang baik dari produk yang dia beli, baik dari segi kualitas produknya, harganya dan kualitas pelayanannya, dan konsumen juga berhak akan informasi yang benar dan kesesuaian produk dengan barangnya, lalu kesesuaian dengan harga serta kesesuaian produk dengan pelayanannya.

Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda (Bansaleng et al., 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Ariyanto (2019) menyimpulkan variabel independen dalam penelitiannya, yaitu kualitas produk, kualitas

pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Bansaleng et al. (2021) menyimpulkan variabel independen pada penelitiannya, yaitu kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Lite (2017) menyimpulkan variabel independen pada penelitiannya, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Sim Card GSM Prabayar XL Palangka Raya.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Sitohang (2016) menyimpulkan variabel independen pada penelitiannya, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Hidayat (2017) dengan judul menyimpulkan variabel independen dalam penelitiannya, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.

Keuntungan penjualan dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Keuntungan penjualan

Tahun	Semester	Omzet
2019	I	±Rp 1.100.000,-
	II	±Rp 1.150.000,-
2020	I	±Rp 1.250.000,-
	II	±Rp 1.200.000,-
2021	I	±Rp 1.200.000,-
	II	±Rp 1.250.000,-

Berdasarkan tabel di atas diketahui dalam setiap tahun dari 2019 sampai 2021 pada setiap semesternya mengalami penambahan nominal omset kisaran Rp 50.000,-. Pada tiga semester awal 2019 sampai 2020, Gyoza mengalami keuntungan yang konsisten, tetapi pada tahun 2020 semester II, Gyoza mengalami penurunan omset sebesar Rp 50.000,-. Penurunan yang terjadi pada

semester II tahun 2020 karena dampak dari virus korona. Hal itu mengakibatkan toko harus tutup sementara yang otomatis mengurangi daya beli pada masyarakat. Pada tahun 2021 semester I, keuntungan Gyoza masih sama seperti tahun 2020 semester II, yaitu sebesar Rp 1.200.000,- hal tersebut juga dikarenakan masih adanya dampak dari menyebar luasnya virus korona. Tetapi pada tahun 2021 semester II sudah ada peningkatan omset sebesar Rp 50.000,-. Adanya perbedaan omset yang dinamis tersebut juga dipengaruhi oleh minat dan kepuasan dari konsumen. Dimana pada tahun 2021 semester II tersebut meningkatnya penghasilan konsumen setelah bangkit dari pandemi akan menjadikan bertambahnya sifat konsumtif, oleh karenanya sebagai produsen harus dapat menyeimbangi permintaan konsumen dan melayani permintaan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dibandingkan dengan jenis makanan Jepang lain, Gyoza lebih murah dan sangat cocok untuk menjadi makanan pendamping lainnya. Cara penyajiannya yang bermacam-macam membuat Gyoza banyak peminatnya.

Kepuasan pelanggan terhadap produk Gyoza merupakan permasalahan yang akan muncul apabila terdapat salah satu faktor yang tidak memenuhi, seperti pelayanan yang buruk, kualitas yang tidak standart atau harga yang tidak terjangkau, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK GYOZA DI BOYOLALI”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, dapat dirumuskan rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah pengaruh harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan berdasarkan perumusan masalah di atas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk makanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Adapun hasil dari penelitian ini memberikan dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat yang praktis.

1. Manfaat teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang ilmu manajemen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis:

a) Bagi Peneliti :

Sebagai referensi pendidikan akademik dan sebagai pertimbangan akademik untuk meningkatkan kualitas mahasiswa Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

b) Bagi Institusi :

Sebagai referensi kepustakaan yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Dan sebagai bahan pertimbangan bagi akademik untuk meningkatkan mutu pembelajaran.

D. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di UMKM Gyoza yang berlokasi di desa Dukuhan RT 01 RW 15, kelurahan Winong, kecamatan Boyolali, Jawa Tengah. UMKM ini membuat dan menjual produk makanan ringan yang bernama Gyoza di area Boyolali dan sekitarnya.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan tipe penelitian kausal komparatif, karena pada penelitian ini akan membuktikan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang diteliti (Sugiyono, 2011: 11). Sedangkan Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:223). Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan memberikan kuisioner.

b. Metode Pengumpulan Data

i. Kuesioner

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini (Sugiyono, 2014:401). Teknik pengumpulan data yang digunakan

penelitian ini dengan metode penyebaran kuesioner atau angket. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden (Kotler & Keller, 2008:106).

Penelitian ini menggunakan metode skala likert, dimana subyek harus di indikasikan berdasarkan tingkatannya berdasarkan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku suatu obyek. Kesemua nilai pernyataan tersebut digabung sehingga dapat diperoleh nilai teori yang dapat menggambarkan obyek yang diteliti (Rangkuti, 2011:305). Dalam skala likert, jawaban tidak hanya “setuju” dan “tidak setuju” melainkan dibuat banyak kemungkinan jawaban, seperti:

- i. SS (Sangat Setuju) = Skor 4
 - ii. S (Setuju) = Skor 3
 - iii. TS (Tidak Setuju) = Skor 2
 - iv. STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1
- ii. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahannya yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2017). Wawancara dalam hal ini dilakukan untuk menjelaskan pertanyaan-pertanyaan yang dianggap kurang jelas.

3. Populasi, sampel dan metode pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk gyoza. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non-probability dengan pendekatan metode sampling insidental. sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Aulia & Hidayat, 2017). kriteria-kriteria sampel dalam penelitian sebagai berikut:

a. Kriteria inklusi:

- i. Pembeli gyoza lebih dari sekali
- ii. Pembeli gyoza dengan batas usia remaja dan dewasa

b. Kriteria eklusi:

- i. Pembeli gyoza yang membeli hanya sekali

4. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

i. Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti dalam kuesioner tersebut sehingga data yang diperoleh akurat. Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan program SPSS dengan teknik pengujian korelasi bivariate person (produk momen pearson). Dasar kriteria uji validitas adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid

ii. Uji Reliabilitas

Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha (α) dengan kriteria yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha

> 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang menggunakan taraf signifikan 0,05. Sehingga data dinyatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

ii. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance > 1 dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

iii. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya

SRESID. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

i. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis statistik yang ada didalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda difungsikan sebagai penghitung seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan persamaan dari model regresi linear berganda :

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Harga

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

b3 = Koefisien regresi variable Harga

e = Error (kesalahan)

ii. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha=0,05$). Jika tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

iii. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Kriteria uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,05$). Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

iv. Uji R²

Uji koefisien determinasi parsial merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan. Uji ini digunakan untuk menguji besar kontribusi masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen. Ketentuan kriteria pengujian adalah jika nilai R² mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya semakin kuat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 3) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran, sehingga salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen yaitu kualitas, karena kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 272) dalam (Cahyani & Sitohang, 2016)

Penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk-produk makanan tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi masih dapat dievaluasi melalui nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Mengenai hal ini, Fiani dan Japariato (2012) merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk bakeri, yaitu sebagai berikut:

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Aroma
5. Rasa

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 65) dalam Cahyani & Sitohang (2016) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses (Ratnasari dan Aksa, 2011: 104). Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) dalam Aulia & Hidayat (2017) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009). Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2009).

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk

atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan (Aulia & Hidayat, 2017)

Harga menurut Tjiptono (2016:67) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Bansaleng et al., 2021)

Menurut Buchori dan Djaslim (2010), terdapat beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

- a. Bertahan hidup (survived)
- b. Maksimalisasi laba jangka pendek (maximum current profit)
- c. Maksimalisasi hasil penjualan (maximum current revenue)
- d. Menyaring pasar secara maksimum (maximum market skimming)
- e. Menentukan permintaan (determining demand)

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Adisaputro (2010: 67) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau outcome) yang dihubungkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 50) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan– harapannya, yang dijabarkan sebagai berikut: Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen menjadi tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melampaui

harapan, maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang (Cahyani & Sitohang, 2016)

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Febby Gita Cahyani, Sonang Sitohang (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya)	Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3). Kepuasan Konsumen (Y)	kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.
2	Maslikhatul Aulia, Imam Hidayat (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Amanda Brownies	Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3). Kepuasan Konsumen (Y)	kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.

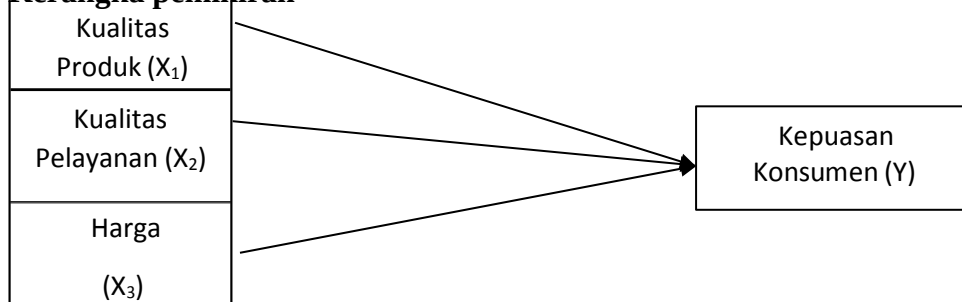
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
3	Lite (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Sim Card GSM Prabayar XL Palangka Raya)	Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3). Kepuasan Konsumen (Y)	kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Sim Card GSM Prabayar XL Palangka Raya
4	Aris Ariyanto (2019)	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada “Cireng Moncrot” CV Good Food – Tangerang	Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3). Kepuasan Konsumen (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2)	kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
5	Julia Mega Bansaleng, Jantje L Sepang, Jeffry L A Tampenawas (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado	Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3). Kepuasan Konsumen (Y)	kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka pemikiran



Hipotesis

Penelitian ini, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Harga. Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah sebagai berikut :

- H_1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H_2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H_3 = Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H_4 = Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Gyoza di Boyolali, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Gyoza di Boyolali, mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Gyoza di Boyolali, serta mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Gyoza di Boyolali. Berdasarkan temuan penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Gyoza di Boyolali.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Gyoza di Boyolali.
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Gyoza di Boyolali.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen Gyoza di Boyolali. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini cukup kuat.

B. Saran

Pada sub bab ini akan dipaparkan mengenai beberapa saran terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk Gyoza di Boyolali. Saran ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan di masa yang akan datang.

- a. Kualitas produk hendaknya menjadi salah satu poin yang diperhatikan dalam pelaksanaan usaha. Hal ini dikarenakan kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen produk Gyoza di Boyolali.

- b. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu poin yang esensial dan perlu di perhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Gyoza di Boyolali.
- c. Harga juga memiliki andil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, hendaknya Gyoza di Boyolali mengambil keputusan penetapan harga dengan bijak dan baik.
- d. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dikatakan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu hendaknya Gyoza di Boyolali memperhatikan ketiga aspek tersebut.

Semoga dengan poin-poin yang tertera dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi serta motivasi untuk meningkatkan kualitas-kualitas dari semua variable yang ada dan menjadikan bahan pertimbangan bagi penulis selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Saputro. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan HARGA Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(9), 17.
- Bansaleng, J. M. dkk. (2021). *Kepuasan Terhadap Konsumen Pengguna Kartu XI Di Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 331–340.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3. Jakarta: Erlangga
- Lite. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Lite. *Al – Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 27–44.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011 . Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mix Methode). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung

Rangkuti, F. (2011). *BALANCED SCORECARD Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Eksklusif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.

KUISIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk gyoza di Boyolali. Oleh karena itu kami mohon kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas partisipan dan kesediaanya, saya ucapkan banyak terima kasih

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Berikan penilaian terhadap masing masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Anda, dengan memberikan tanda checklist(V) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- ☐ Sangat Tidak Setuju (STS)= 1
- ☐ Tidak Setuju (TS)= 2
- ☐ Netral (N)= 3
- ☐ Setuju (S)= 4
- ☐ Sangat Setuju(SS)= 5

No	Pertanyaan	SS	S	N	T	STS
		5	4	3	2	1
	Kualitas produk					
1	Gyoza dapat dijadikan makanan ringan penunda lapar					
2	Produk gyoza ini isinya daging ayam yang sangat lembut					
3	Gyoza mampu bertahan seminggu jika dimasukan lemari pendingin					
4	Desain kemasan gyoza yang menarik					
5	Gyoza memiliki daya saing yang tinggi					
	Kualitas Pelayanan					
6	Kemasan mampu melindungi isi produk					
7	Sistem pengiriman sudah tepat waktu					
8	Penjual ramah kepada konsumen					

9	Banyak pilihan cara dalam memesan gyoza (COD, beli ditempat, diantar ke rumah)					
10	Penjual cepat tanggap (fast respon) dalam menerima pesanan					
	Harga					
11	Saya memilih gyoza karena harganya terjangkau.					
12	Harga gyoza sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
13	Harga gyoza dapat bersaing dengan produk makanan sejenis lainnya					
14	Harga yang dibayarkan sebanding dengan yang didapatkan					
	Kepuasan Konsumen					
15	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan penjual					
16	Saya memutuskan untuk membeli lagi produk ini					
17	Merasa yakin dengan keputusan pembelian produk gyoza					