

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN DI HOUSE OF MOO**

(Studi Kasus pada Konsumen House Of Moo Jl. Jatimulyo No. 1 Tembalang,
Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ANGGA ADITYA SUSANTO
NIM. C2A009018

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Angga Aditya Susanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009018

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI HOUSE OF MOO**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, M.M.

Semarang, 22 Agustus 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mustafa Kamal, MM.)
NIP. 19510331197802

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Angga Aditya Susanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009018

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN DI HOUSE OF MOO**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 September 2013

Tim Penguji

1. Drs. H. Mustafa Kamal, M.M (.....)

2. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

3. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Angga Aditya Susanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI HOUSE OF MOO**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 Agustus 2013

Yang membuat pernyataan,

(Angga Aditya S)

NIM : C2A009018

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan lihat masa lalu dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah masa sekarang dengan penuh kesadaran”.
-James Thurber-

“Hasbunallah wani’ mal wakil (cukuplah Allah SWT penolong bagi kami dan Dia sebaik- baiknya pelindung.” *QS. Ali Imran 173

“Pahlawan bukanlah orang yang berani menetakkan pedangnya ke pundak lawan, tetapi pahlawan sebenarnya ialah orang yang sanggup menguasai dirinya dikala ia marah”. -Nabi Muhammad Saw-

“Belajarlah dari kesalahan orang lain. Anda tak dapat hidup cukup lama untuk melakukan semua kesalahan itu sendiri”. -Martin Vanbee-

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, mereka berdua adalah inspirasi, semangat , dan motivasi saya selama ini dalam menjalani kehidupan.

“Aku mencintai Mama dan Bapak”

ABSTRACT

In the globalization era, it was required that each manufacturer to develop its business to meet targets in customer satisfaction. Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment which is risen from comparing the perceived performance of the product (result) against their expectations. House Of Moo special product is milk. House Of Moo concerns on the customer's satisfaction. The customer satisfaction is the difference between the level of importance perceived performance or outcome compared with consumer perception.

The purpose of the research is to know the influence of the three dimensions of customer's satisfaction they quality of service, price perception, and quality of products. The population of the research is the visitor of House Of Moo at Jl. Jatimulyo No. 1, Semarang. The data collection is done uses questionnaires. In the research, the writer's use multiple regression analysis.

The results of multiple regression analysis is $Y = 0,275 X_1 + 0,256 X_2 + 0,344 X_3$. The most influential, in the independent variable throw dependent variable is the variable quality of products (0,344), variable quality of service (0,275), variable price perception (0,265). T test results proved that all independent variables (quality of service, price perception, and quality of products) had a positive and significant influence on the dependent variable, customer satisfaction. The coefficient determination (adjusted R^2) is 0,509. This means 51% of the judgment of customer satisfaction is affected by the variable quality of service, price perception, and quality of products, and 49% are affected by other variables.

Keywords: quality of service, price perception, quality of product, and customer satisfaction

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dituntut setiap produsen mengembangkan setiap bisnisnya untuk memenuhi target dalam kepuasan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. House Of Moo yang menjual produk khusus yakni susu. House Of Moo sangat mengutamakan kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tiga variabel dari kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di House Of Moo Jl. Jatimulyo No.1, Semarang. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan analisis regresi berganda.

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,275 X_1 + 0,256 X_2 + 0,344 X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas produk (0,344), diikuti oleh variabel kualitas pelayanan (0,275), kemudian variabel persepsi harga (0,256). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,509. Hal ini berarti 51% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk. Dan sisanya yaitu 49% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI HOUSE OF MOO (Studi Kasus pada House Of Moo Jl. Jatimulyo No.1 Semarang)**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr.Suharnomo, S.E.,M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Drs. H. Mustafa Kamal, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si. selaku Dosen wali penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.

6. Seluruh karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberi informasi dan bekerja sama dengan baik dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.
7. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah membantu selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua yang tercinta, Bapak Susanto dan Ibu Wahyu Yulistini yang telah memberikan dukungan moriil dan materil serta memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas nasehat, kasih sayang, doa, motivasi selama ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk kalian berdua.
9. Adikku Anindya Dewi, yang telah menjadi adik terbaik sekaligus sahabat terbaik untuk berbagi suka dan duka.
10. Keluarga besar Bapak Syaifudin Zuchri terimakasih atas dukungannya selama ini.
11. Yang tersayang Arum Kusuma Wardani, yang telah memberikan semangat, kasih sayang dan motivasi yang tiada henti.
12. Teman-teman kosan Mahardika, terimakasih untuk semua masukan, saran, dan motivasi dari awal sampai selesai pembuatan skripsi.
13. Sahabatku Ridhoni Adriyanto dan Adhitya Pratama, terimakasih sudah bersama baik suka maupun duka dari SMA.

14. Teman-teman Manajemen Reguler 1 angkatan 2009. Terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.
15. Sahabat – sahabat ku tersayang MACHO: Rizky Dharmawan, M. Jordanis Akbar, M. Ibnu Sina, M. Lutfi Hadianto, Yan Cerry Satya, Yudha Aji Pamungkas, Dony Prasetyo, Gita Pilar Paramaaji, Surya Andhika Putra, Nelly Nurhaeni dan Cynthia Dastiana terimakasih untuk dukungannya dan canda tawa kalian selama ini. Semoga persahabatan kita tetap terjaga.
16. Teman – teman satu fakultas (Akuntansi, Manajemen, IESP) terimakasih atas bantuannya selama ini, semoga kita bisa membanggakan almamater UNDIP.
17. Teman- teman KKN PPM 2012 TIM II Kecamatan Batealit, Jepara, terimakasih atas dukungan dan pengalaman yang telah kita lalui bersama.
18. Teman- teman KKN PPM 2012 TIM II Desa Bawu, Oki, Mas Yogi, Novi, Rani, Muti, Juli, Dea, Dina, dan Rutti serta teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu terimakasih atas dukungan semangatnya selama ini. Semoga tali silaturahmi selalu terjalin dengan baik. Dan semoga kita pengalaman yang telah kita dapat selama ini bisa menjadi bekal kita di masa depan. Amin.
19. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
20. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 22 Agustus 2013

Penulis,

Angga Aditya Susanto

NIM. C2A009018

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	39

2.4 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Metode Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	55
4.2 Analisis Data	73
4.3 Interpretasi Hasil.....	83
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
5.3 Keterbatasan	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2	`Komplain Konsumen House Of Moo	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 4.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	61
Tabel 4.4	Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga	64
Tabel 4.6	Deskripsi Indeks Variabel Persepsi Harga	66
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	67
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Produk	69
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	70
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Konsumen	72
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas	74
Tabel 4.12	Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Multikolonieritas	76
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Berganda	79
Tabel 4.15	Hasil Uji t	80
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	82
Tabel 4.17	Hasil Uji Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan House Of Moo	6
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	39
Gambar 4.1	Uji Heterokedastisitas	77
Gambar 4.2	Uji Normalitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Skripsi	95
Lampiran B	Tabulasi Hasil Penelitian	101
Lampiran C	Hasil Uji Validitas	105
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas.....	109
Lampiran E	<i>Regression</i>	117
Lampiran F	<i>Charts</i>	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kebutuhan manusia akan makanan dan minuman sangatlah besar. Makanan dan minuman adalah kebutuhan utama bagi manusia. Setiap manusia sangat membutuhkan makanan dan minuman. Makanan dan minuman yang di butuhkan oleh setiap individu berbeda-beda sesuai dengan aktifitas yang dilakukan. Aktifitas yang dilakukan oleh setiap individu akan berpengaruh terhadap makanan dan minuman yang dikonsumsinya.

Sejak dulu hingga sekarang susu merupakan minuman yang memiliki kandungan gizi yang baik untuk tubuh kita. Banyak orang mulai dari anak kecil hingga orang tua yang masih suka dengan susu. Hal ini dikarenakan susu sangat baik untuk tulang dan kesehatan tubuh manusia. Jenis susu pun beraneka ragam mulai dari susu bubuk, cair bahkan susu yang bisa langsung diminum. Susu yang dapat langsung dikonsumsi dapat memudahkan konsumen yang tidak memiliki waktu untuk membuatnya sendiri.

Dalam era globalisasi saat ini banyak sekali orang yang tidak memiliki waktu untuk membuat serta mengonsumsi susu setiap hari. Dari hal tersebut akhirnya banyak kafe atau warung yang khusus berjualan susu. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat yang tidak memiliki banyak waktu dan malas untuk membuat susu

sendiri dapat tetap mengonsumsi susu tanpa harus membuat sendiri. Warung atau kafe tersebut menjual susu dengan berbagai rasa, dimana konsumen tidak akan merasa bosan dengan susu. Susu yang dijual pun berbeda dengan susu yang berada di pasar. Hal ini dikarenakan kafe atau warung yang dibuat tidak hanya menjual susu dalam kemasan yang telah banyak beredar namun lebih kepada menjual susu murni. Susu murni lebih segar dan kandungan gizinya lebih baik dibanding susu yang ada di pasar.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin pesat, konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap segala sesuatu yang dibutuhkannya. Hal ini sangat dipahami oleh produsen di Indonesia. Dalam hal ini kepuasan dalam menggunakan sebuah produk menjadi faktor penting yang harus diketahui oleh produsen. Hal ini dikarenakan konsumen akan melihat beberapa hal yang menjadi penilaian dasar. Penilaian dasar yang diinginkan oleh konsumen terdiri dalam kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk sesuai dengan tuntutan konsumen. Penilaian dasar tersebut akan menghasilkan sebuah kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Sehingga produsen akan membuat produk sesuai dengan harapan dari konsumen.

Dengan adanya sebuah persaingan akan menghasilkan produk yang semakin baik. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2009). Selain itu produsen di

Indonesia harus melihat nilai serta kepuasan pengguna akan suatu produk yang mereka tawarkan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan (Kotler 2009). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen dalam suatu produk dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Hal ini di karenakan tingkat kepuasan konsumen yang satu dengan tingkat kepuasan kosmen yang lain berbeda. Beberapa faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah harga, produk, tempat dan promosi. Dimana dalam penelitian kali ini peneliti hanya meneliti mengenai faktor harga dan produk serta ditambah dengan pelayanan.

Kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Mowen, dkk (2002) mengemukakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga dari sebuah produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga dalam arti sempit adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 1997). Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 1997). Persepsi harga adalah seberapa besar jumlah nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan sesuatu yang mereka harapkan.

Dalam menilai kepuasan konsumen maka akan dilihat dari segi kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (1997) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika didefinisikan secara luas produk meliputi obyek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam menunjang kepuasan konsumen.

Di era modern ini, bisnis kafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tidak sekedar sebagai tempat makan, namun banyak masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk berkumpul karena gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, berbincang, dan bersosialisasi. Oleh karena itu,

dengan adanya kafe ini dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat tersebut. Kafe berasal dari kata perancis yaitu *cafe* yang berarti *coffee* dalam Bahasa Indonesia yaitu kopi. *Coffe house* dalam Bahasa Indonesia adalah kedai kopi. Menurut Peter dan Yenni (1991) kafe memiliki arti tempat minum kopi yang memiliki hiburan musik dan nyanyian atau dapat diartikan sebagai kedai atau warung makanan dan minuman.

Dengan adanya warung atau kafe yang menjual produk tertentu akan membawa perbedaan terhadap kafe yang telah ada sebelumnya. Kafe yang membuat menjual produk tertentu seperti susu akan membuat adanya pasar baru dan akan menciptakan sebuah persaingan. Menurut Peter dan Yenny (1991) kedai susu adalah kedai tempat menjual susu. Kafe atau kedai tersebut menjual produk yang sebagian besar memiliki bahan dasar atau terbuat dari susu. Sehingga kafe atau kedai tersebut memiliki perbedaan terhadap produk yang dijualnya.

Dalam penelitian ini, bisnis *food service* yang menjadi objek penelitian adalah bisnis kafe yang berkembang terutama di Kota Semarang. Banyaknya bisnis kafe dalam skala besar atau kecil yang tersebar di Semarang menandakan bahwa semakin banyak minat konsumen membeli makanan serta minuman di kafe dan kini menjadikannya sebagai suatu gaya hidup. Namun tidak semua bisnis kafe di Semarang banyak dikunjungi oleh konsumen karena hanya kafe tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Dalam hal ini House Of Moo menawarkan kafe yang berbeda

dengan kafe yang lainnya. House of Moo menawarkan produk susu sebagai produk andalannya.

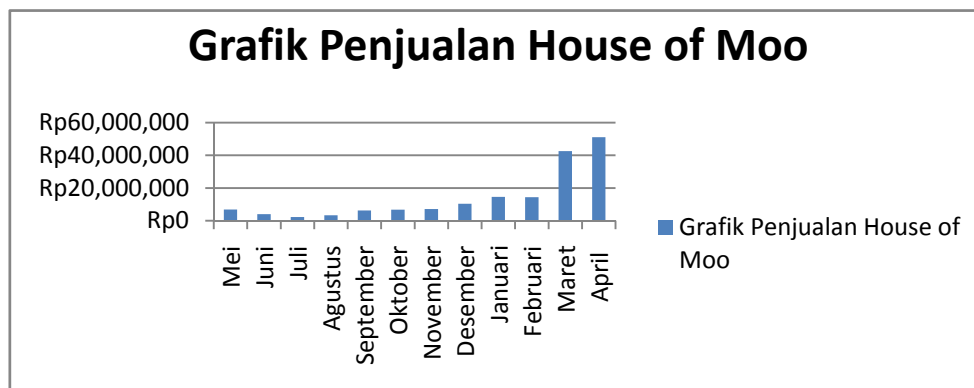
Dalam perjalanannya House of Moo yang terletak di jalan Jatimulyo No. 1 Semarang ini semakin berkembang dengan jumlah penjualan dari produk susu mereka. Penjualan produk susu dari House of Moo ini mengalami peningkatan. Ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh House of Moo diterima oleh konsumen yang berada di Semarang khususnya di daerah Tembalang. House of Moo memiliki beberapa pesaing antara lain Mou dan Milkyway.

Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan yang dilakukan House of Moo mulai dari bulan Mei 2012 sampai Mei 2013:

Gambar 1.1

Grafik Penjualan House of Moo

Mei 2012 – Mei 2013



Sumber: House of Moo, 2012

Dari data diatas dapat diketahui bahwa House of Moo mengalami peningkatan penjualan mulai tahun 2013. Hal ini dikarenakan pada tahun 2013 House of Moo memindahkan tempat penjualannya yang semula bertempat di Jl. Ngesrep Timur No. 52 menuju tempat baru di Jl. Jatimulyo No.1 Semarang. Selain jumlah penjualan yang baik, House of Moo masih memiliki beberapa kendala diataranya komplain dari pelanggan setia produk House of Moo.

Tabel 1.2

Komplain Konsumen House of Moo

No	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Konsumen menginginkan menu dalam House of Moo diperbanyak	20
2	Pelayanan yang dilakukan pada House of Moo kurang cepat dilayani	10
3	Penambahan fasilitas penunjang untuk menambah kenyamanan konsumen House of Moo seperti pendingin ruangan dan wifi	15
4	Konsumen mengeluhkan kualitas susu yang terdapat dalam pesanan berbeda-beda	6
5	Konsumen menginginkan pelayanan dengan cara pelayan datang ke meja konsumen untuk menanyakan pesanan	3

No	Keluhan Konsumen	Jumlah
6	Konsumen menginginkan agar porsi dari menu yang disediakan diperbanyak	6
7	Tempat yang kurang luas sehingga masih banyak konsumen yang tidak mendapatkan tempat	13
8	Kursi dan meja yang digunakan konsumen kurang nyaman dan jumlahnya kurang	7
	Jumlah keluhan konsumen	80

Sumber : House Of Moo, 2012

Dari data komplain diatas dapat diketahui bahwa konsumen House of Moo masih memiliki rasa tidak puas terhadap House of Moo. Hal ini diakibatkan Karena konsumen merasakan hal yang tidak sesuai dengan keinginan mereka. Beberapa komplain yang paling sering dikeluhan adalah menu yang terdapat di House of Moo agar diperbanyak lagi agar konsumen tidak merasakan kebosanan dengan menu-menu yang seperti itu saja. Dalam perkembangan sebuah bisnis bila terdapat komplain namun terjadi peningkatan pembelian tidak akan menjadi masalah, namun akibat yang dirasakan oleh sebuah usaha akan dirasakan dalam waktu yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di House Of Moo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa tingkat penjualan dan komplain dapat mempengaruhi pembelian serta kepuasan konsumen. Dari tingkat penjualan bulan Juni 2012 hingga akhir Mei 2013 tingkat penjualannya naik dan menurun. Dalam hal ini perlu mengambil kebijaksanaan mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga serta kualitas produk agar konsumen House of Moo merasa puas. Merujuk pada komplain diatas dapat diambil beberapa pertanyaan penelitian:

1. Apakah faktor-faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen House of Moo?
2. Apakah faktor-faktor persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen House of Moo?
3. Apakah faktor-faktor kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen House of Moo?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian di House Of Moo.

2. Menganalisis faktor persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian di House Of Moo.
3. Menganalisis faktor kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian di House Of Moo.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Aspek praktis

Memberikan informasi kepada pihak produsen mengenai beberapa factor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sehingga produsen dapat meningkatkan perbaikan terhadap produknya sehingga tingkat kepuasan konsumen meningkat dan menambah tingkat pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Dalam era yang semakin canggih dituntut untuk setiap produsen mengembangkan setiap bisnisnya untuk memenuhi target dalam kepuasan konsumen. Dalam bisnis warung atau tempat untuk berkumpul pun sudah mulai memiliki hal yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Dimana setiap usaha yang ada saat ini memiliki keahlian khusus dalam bidangnya untuk mencapai kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2000), konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipengaruhi untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.

Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi karena konsumen akan melakukan proses evaluasi atau penilaian secara kognitif menyangkut kinerja produk atau jasa relatif baik atau buruk atau apakah produk atau jasa yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan harapan konsumen. Dalam hal ini pengambil keputusan menurut James F. Engel (1994) menyatakan sebagai berikut :

- Inisiator : seorang inisiator dari proses pembelian.
- Pemberi pengaruh : individu yang opininya sangat dipertimbangkan didalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.

- Pengambil Keputusan : orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk mendiktekan pilihan akhir.
- Pembeli : agen pembelian
- Pemakai : konsumen aktual

Hasil dari proses keputusan pembelian diatas akan berdampak terhadap evaluasi pasca konsumsi tersebut berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pengkonsumsian suatu produk maupun jasa. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingannya, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada konsumennya.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “satis” yang berarti cukup baik, memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas presepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah presepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa.

Hal tersebut ditambahkan kembali oleh Kotler (2009) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen

kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. tingkat kepuasan dan ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.

Pengertian lain mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh Engel, et al. dalam Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Pada intinya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi konsumen. Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi purna beli dari konsumen dimana produk atau jasa yang dikonsumsi sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama ataupun melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan ekspektasi konsumen berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji

pemasar dan pesaing. Menurut Anderson, et al. dan Edvardsson, et al. dalam Tjiptono (2006) yang mengatakan kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut:

1. Survei berkala

Melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*)

Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan mempekerjakan beberapa orang atau pembelanja misterius (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Kemudian melaporkan titik kuat dan lemah produk perusahaan

dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. Survei kepuasan konsumen

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menerapkan sistem kualitas pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas. Dimana pelayanan dari setiap usaha akan berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, sehingga pelayanan merupakan faktor penting untuk mencapai semua kepuasan.

Menurut Mowen dkk (2002) kualitas kinerja pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen mengenai kesempurnaan kinerja pelayanan. Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan konsumen pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Lovelock, Patersson and Walker (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005) menyebutkan bahwa proses jasa dikelompokkan berdasarkan dua dimensi utama yaitu penerima jasa dan sifat tindakan jasa. Terdapat empat jenis jasa berdasarkan kriteria tersebut, yaitu:

1. *People-Processing Service*

Dalam tipe ini, *tangible actions* ditujukan pada tubuh manusia, contohnya jasa transportasi, tukang pijat, salon kecantikan dan operasi bedah. Konsumen harus hadir secara fisik, karena konsumen menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Dalam konteks ini, konsumen harus mendatangi tempat jasa yang menyediakan atau sebaliknya penyedia jasa harus mendatangi lokasi konsumen.

2. *Possession-Processing Services*

Tipe ini berkenaan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi konsumen. Contohnya, reparasi mobil, mengantarkan pengiriman paket, merawat dan membersihkan kantor. Dalam hal ini, objek kepemilikan yang membutuhkan pemrosesan jasa harus ada, sementara konsumen tidak harus hadir secara fisik dalam proses penyampaian jasa.

3. *Mental-Stimulus Processing Services*

Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada benak atau pikiran konsumen, misalnya jasa siaran televisi, event olahraga, pentas musik, teater dan jasa pendidikan. Dalam kasus ini, konsumen harus datang secara mental, namun bisa berlokasi di fasilitas jasa spesifik maupun di lokasi jarak jauh yang terhubung dengan jaringan telekomunikasi.

4. *Information Processing Services*

Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada *intangible assets* dan terdiri atas pengumpulan, interpretasi dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah. Contohnya jasa perbankan, jasa konsultan, akuntansi dan pendidikan. Keterlibatan konsumen dalam produksi jasa semacam ini dapat ditekan hingga minimum, misalnya dengan menggunakan teknologi telekomunikasi.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Tjiptono (2001) kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi, antara lain:

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan/ kepastian (*assurance*)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi konsumen mengenai mutu suatu usaha. Kualitas pelayanan memiliki peranan terhadap kepuasan konsumen. Dimana apabila kualitas pelayanannya baik maka akan tercipta kepuasan konsumen dan sebaliknya bila kualitas pelayanan dirasa kurang bagi konsumen maka akan terjadi ketidak puasan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Bila pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ervina Wardhani (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nani Cesimariani (2012) kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh yang sangat besar yang mana pelanggan menilai seberapa baik pelayanan yang diterima dengan membandingkan dengan apa yang diharapkan.

Dengan demikian sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.2. Persepsi Harga

Konsumen diberbagai belahan dunia memiliki pandangan sendiri mengenai harga. Menurut Kotler (1997) harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dimana harga memiliki peranan penting dalam menentukan sebuah kualitas dimata konsumen. Bila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan timbul ketidakpuasaan.

Menurut Leavitt (1978) persepsi dalam arti sempit adalah pengelihatian, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas adalah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

Persepsi harga merupakan pandangan maupun pengertian konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan, sosial, budaya dan kondisi individu itu sendiri.

Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat enam langkah dalam kebijakan penetapan harga, antara lain :

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode [penetapan harga
6. Memilih harga akhir\

Menurut Tjipotono (2006) harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) :

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasardalam system

perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya

2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal mencerminkan kualitas tinggi terutama dalam katagori *speciality products*.
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atau produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih

perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang ditetapkan.

Secara umum persepsi konsumen terhadap suatu harga tergantung dari referensi harga dan persepsi mengenai perbedaan harga. Referensi harga yang dimiliki oleh konsumen yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain. Dalam persepsi mengenai perbedaan harga konsumen cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari sanalah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa.

Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Hal tersebut dapat berakibat konsumen meninggalkan perusahaan dan akan menjadi

konsumen perusahaan pesaing. Hal tersebut akan menyebabkan penurunan permintaan yang pada akhirnya menyebabkan penurunan laba bahkan kerugian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizky Febri Windoyo (2009) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Fransiska Pramita Wahyuning Astuti (2010) persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.3. Kualitas Produk

Dalam mengembangkan sebuah produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan, sebuah perusahaan memulai dengan memperbaiki kualitas terhadap produk yang dihasilkannya. Sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan citra yang baik sehingga akan menimbulkan kepuasan konsumen. Dalam menghasilkan suatu produk setiap produsen harus memiliki ciri tersendiri agar konsumen tertarik dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini dikarenakan bila produsen meniru atau mengadaptasi nama, bentuk dari produk yang ada akan merugikan produsen dan secara tidak langsung telah membohongi konsumen dengan produk yang telah ada namun dengan criteria yang berbeda.

Tugas ini bukanlah hal yang ringan, dapat kita lihat banyaknya produk yang gagal dalam persaingan. Sebuah produk tidaklah sekedar sebuah barang, namun

merupakan sekumpulan atribut-atribut yang tampak dan tidak tampak. Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan Supranto dalam Tjiptono, 2006). Menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Sebuah produk akan selalu mengembangkan kualitas untuk memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang tinggi untuk meningkatkan usaha dan mempertahankan posisi produknya dipasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), tingkatan produk terdiri dari :

- a. Produk Inti (*Core Product*) adalah jasa pemecahan masalah atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli konsumen ketika memperoleh produk.
- b. Produk Aktual adalah komponen, model, tampilan, nama, merek, pengemasan, dan ciri-ciri produk yang lainnya yang berkombinasi untuk memberikan manfaat produk inti.

- c. Produk Tambahan adalah pelayanan dan manfaat tambahan yang diperoleh konsumen yang dibangun disekeliling produk inti dan produk aktual.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), klasifikasi produk terdiri dari :

- Produk Konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen terdiri dari :
 - a) Produk sehari-hari. Adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan dan usaha membelinya minimal.
 - b) Produk belanjaan. Adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian mutu, harga dan gayanya.
 - c) Produk khusus. Adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
 - d) Produk yang tidak dicari. Adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen, walaupun diketahui biasanya tidak terpikir untuk membelinya.
- Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Produk industri terdiri dari :

- a) Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen.
- b) Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli.
- c) Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

Menurut Tjiptono dan Diana (2001), sumber kualitas yang biasa dijumpai adalah :

1. Program kebijakan dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen puncak.
2. System informasi yang menekankan kehandalan dan perjanjian ekstensif produk sebelum dilepas kepasar.
3. Kebijakan produksi dan tenaga kerja yang menekankan peralatan yang terpelihara baik, pekerja yang terlatih baik dan penemuan penyimpangan secara cepat.
4. Manajemen *vendor* yang menekankan kualitas sebagai sasaran utama.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang

menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kepuasan akan kebutuhan (Kotler, 2000). Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2005) perspektif kualitas terdiri, antara lain :

1. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence* yaitu sesuatu yang biasa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product Based Approach*

Pendekatan ini mengonsumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsure atau atribut yang dimiliki produk.

3. *Used-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya. Perspektif yang bersifat subjektif dan *drmand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu

sama yang lain. Sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama dengan orang lain.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Pendekatan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal yang sering dipicu oleh keinginan meningkatkan produktifitas dan menekan biaya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Pemahaman atas perbedaan perspektif kualitas yang telah diuraikan diatas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadang kala timbul diantara para manajer departemen fungsional yang berbeda. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) terdapat faktor penyebab buruknya kualitas, diantaranya :

1. Produksi dan Konsumsi yang Terjadi Secara Simultan

Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability* artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

2. Intensitas Tenaga Kerja yang Tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa timbulnya variabilitas jasa yang dihasilkan.

3. Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Karyawan *front-line* merupakan tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif mereka membutuhkan dari fungsi-fungsi utama manajemen.

4. Jarak (*gap*) Komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi jarak komunikasi maka dapat timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

5. Memperlakukan Semua Pelanggan dengan Cara yang Sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam.

6. Perluasan atau Pengembangan Jasa Secara Berlebihan

Disatu sisi menginteraksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk.

7. Visi Bisnis Jangka Pendek

Visi bisnis jangka pendek misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya yang sebesar-besarnya, peningkatan produktifitas tahunan dan lain-lain dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2001) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, antara lain:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan

7. Estetika (*aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelangga, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang meyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang meyenangkan.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Pramita (2010) mengisyaratkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agnes Niken Puspitasari (2011)

yang menganalisis pengaruh kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Evrina Wardhani (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Kedai Digital 23 Semarang)	Variabel bebas (X) = X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan X3= Nilai Pelanggan Variabel Terikat (Y) = Kepuasan Pelanggan.	Analisis Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara nyata, signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. - Variabel yang paling berpengaruh adalah Kualitas Produk

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Ratna Dwi Kartika Sari (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Word of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel, Semarang	Variabel bebas (X) = X1= Kualitas Produk X2= Persepsi Harga X3= <i>Word of Mouth Communication</i> Terikat (Y) = Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Berganda	- Variabel kualitas produk, persepsi harga dan <i>word of mouth communication</i> secara simultan dan bersama-sama berpengaruh secara nyata, positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. - Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel persepsi harga

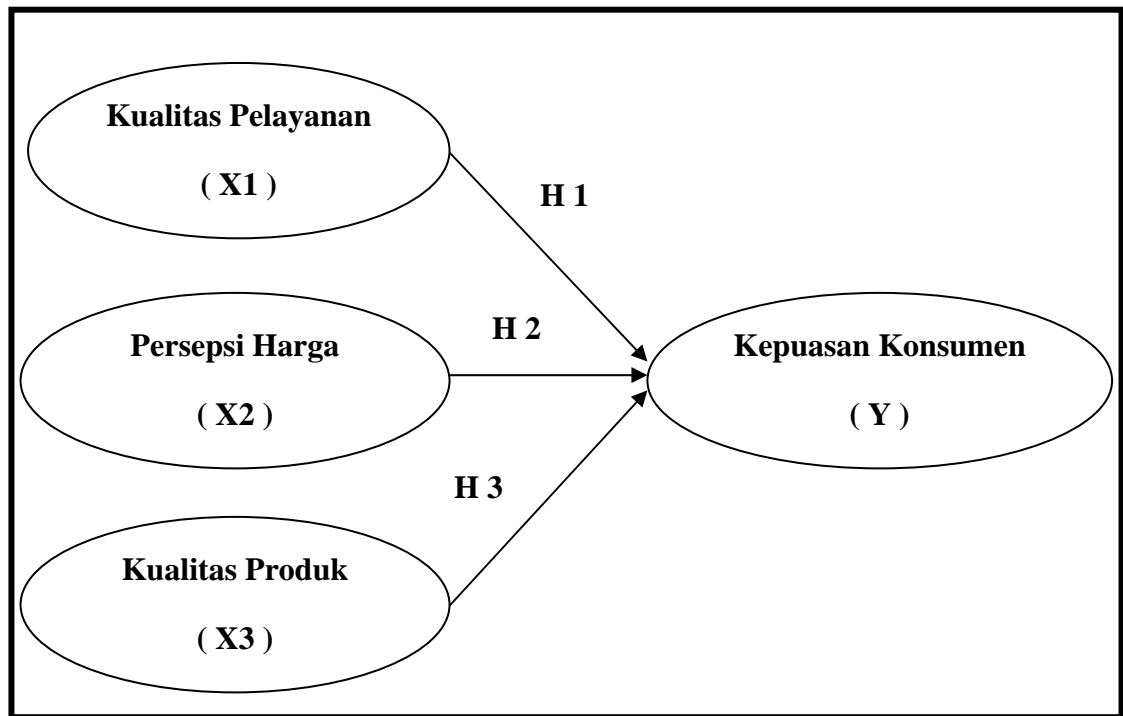
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Fransiska Pramita Wahyuning Astuti (2010)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan. (studi kasus pada AMDK Jawa Tirta Semarang)	Variabel bebas (X) = X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Layanan X3 = Persepsi Harga Variabel Terikat (Y) = Y = Kepuasan	Analisis Regresi Berganda	- Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. - Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif secara individual dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>signifikan namun persepsi harga berpengaruh positif secara individual dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>- Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kualitas layanan</p>

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Penelitian yang dikembangkan, 2012

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 1999) berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1) Variabel Dependen

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

2) Variabel Independen

Yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Pelayanan (X_1)
- b. Persepsi Harga (X_2)
- c. Kualitas Produk (X_3)

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu

operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2006).

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

a) Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan bentuk ikatan yang dapat terjalin antara pihak penjual dengan konsumen secara penuh, pada dasarnya tidak terwujud dan konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Baik setelah membeli maupun sebelum melakukan pembelian produk. Indikatornya adalah :

1. Pelayanan di house of moo ramah
2. Pelayanan terhadap pesanan konsumen cepat dilayani
3. Tempat yang tersedia sudah memenuhi semua konsumen yang datang

b) Persepsi Harga

Harga merupakan jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Indikator dari variabel persepsi harga adalah :

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen
2. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing
3. Harga yang bervariasi sesuai dengan produk yang beragam.

c) Kualitas Produk

Didalam suatu perusahaan yang memasarkan produk, sudah sepantasnya berusaha memuaskan konsumennya. Konsumen memiliki penilaian

tersendiri akan sebuah kualitas. Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan sesuai dengan menu yang ada di House of Moo
2. Produk yang disajikan menarik minat konsumen
3. Rasa susu yang ditawarkan sudah kuat

d) **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila konsumen membeli produk House of Moo. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah hasil yang diterima konsumen setelah membeli produk House of Moo.

Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

1. Merekomendasikan kepada orang lain
2. Adanya pembelian ulang akan produk house of moo
3. Terpenuhinya semua harapan konsumen

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian

seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud yaitu konsumen House of Moo.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan subri-set dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand,2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2006), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus slovin (Sugiyono, 2006) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

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

$$= 96,04$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04. Untuk memudahkan dalam penelitian maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*. Berdasarkan teknik ini, tidak semua individu mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Individu yang dipakai sebagai sampel adalah konsumen House of Moo. Sedangkan metodenya melalui *purposive sampling* yaitu mereka yang dijumpai peneliti di tempat penelitian atau orang-orang yang diketahui konsumen House of Moo, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer atau subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu jasa atau pelayanan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer atau sekunder.

1. Data primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2006). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen House of Moo.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2006). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari sumber bacaan, diantaranya adalah koran dan media informasi lainnya.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang

terbiasa dengan angka 1 – 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban **sangat tidak setuju** (STS) / **sangat setuju** (SS) :

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju						Sangat setuju			

2. Interview / Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai secara langsung dengan personalia atau staf perusahaan yang relevan dan berkepentingan dengan penelitian dan jenis data yang dibutuhkan.

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di perusahaan yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.

3.5. Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut :

3.5.1. Uji Validitas dan reliabilitas

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang akan diukur.

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS, kuesioner dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2006).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Apabila hasil cronbach Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.

- b. Apabila hasil cronbach Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari autokorelasi, dan homokedastistitas. Pada penelitian ini tidak dilakukan autokorelasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

3.5.2.1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk). Jika variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk) berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006), cara mendeteksi terhadap adanya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang independen Multikolonieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.

- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang independen Multikoneritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,10$.

3.5.2.2.Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3.5.2.3.Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk atau keempatnya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal di lihat dari

penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Persepsi Harga

X3 = Kualitas Produk

a = Konstanta

e = Kesalahan Estimasi Standar

3.5.4. Uji Hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F,

dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.5.4.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk secara individual dalam menerangkan kepuasan konsumen (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

- Jika t hitung $> t$ tabel, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika t hitung $< t$ tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah kualitas pelayanan, persepsi produk, dan kualitas produk yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama–sama terhadap kepuasan konsumen (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama–sama terhadap variabel dependennya (kepuasan konsumen).
- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama–sama terhadap variabel dependennya (kepuasan konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
 - Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (untuk tingkat signifikansi = 5%).
2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :
 - Jika F hitung $> F$ tabel, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - Jika F hitung $< F$ tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi kepuasan konsumen

(Ghozali, 2006). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi kepuasan konsumen (Ghozali, 2006).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam satu model. Alat penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.