

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FASILITAS DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTO BETRI
KECAMATAN SIMAN KABUPATEN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

NOVI SUSANTI
NIM. 210715053

Pembimbing:

RIDHO ROKAMAH, M.SI.
NIP. 197412111999032002

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Susanti, Novi. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Dosen pembimbing Ridho Rokamah, M.SI.

Kata Kunci : Produk, Fasilitas, Harga, Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan mengungkapkan bahwa ketika suatu produk berkinerja lebih buruk dari apa yang diharapkan, maka akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas. Perasaan yang tidak puas menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian dan konsumsi produk tersebut. Kenyataannya, terdapat konsumen di Resto Betri mengeluh bahwa kualitas produknya kurang baik karena rasa ikan seperti tanah, sambal kurang nikmat, fasilitas yang kurang, harga relatif tinggi. Namun masih saja banyak konsumen yang berdatangan ke Resto Betri. Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik masalah penelitian sebagai berikut : (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. (2) Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. (3) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. (4) Apakah kualitas produk, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan program komputer SPSS 21. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo, menggunakan data kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Tujuan skripsi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen. Instrument Penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Sedangkan hasil penelitian bersamaan kualitas produk, fasilitas dan harga secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Novi Susanti

NIM : 201715053

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Betri
Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 11 Desember 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam



Unun Roudlotul Janah, M. Ag
NIP. 1975071620005012004

Menyetujui,

Pembimbing

Ridho Rokamah, M. Si
NIP. 19720714200003100



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman
Kabupaten Ponorogo
Nama : Novi Susanti
NIM : 210715053
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI.
NIP. 197202111999032003

()

Penguji I
Dr. Shinta Maharani, M.AK
NIP. 197920525200312003

()

Penguji II
Ridho Rokamah, M.SI.
NIP. 197412111999032002

()

Ponorogo, 28 Februari 2020

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NOVI SUSANTI
NIM : 210715053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 3 Maret 2020

Penulis



Novi Susanti

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novi Susanti

NIM : 210715053

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo

Dengan ini, menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan saya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo 12 Desember 2019

Yang membuat pernyataan



Novi Susanti

NIM 210715053

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	12
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Berfikir.....	36
D. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Rancangan Penelitian	38
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasioanal	39
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Jenis dan Sumber Data	46
E. Metoode Pengumpulan Data.....	46
F. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
B. Gambaran Umum Responden.....	61
C. Hasil Pengujian Instrumen.....	64
D. Hasil Pengujian Deskripsi.....	66
E. Pembahasan Hasil Penelitian	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	92
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Variabel Operasional dan Definisi Operasional.....	39
Tabel 2.2	Alternatif Jawaban.....	46
Tabel 3.1	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 3.2	Data Frekuensi Usia Responden	60
Tabel 3.3	Distribusi Frekuensi Jumlah Kunjungan	61
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	62
Tabel 3.5	Hasil Realibilitas	64
Tabel 3.6	Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 3.7	Hasil Analisis Heteroskedastisitas	66
Tabel 3.8	Hasil Uji Autokorelasi.....	67
Tabel 3.9	Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 3.10	Hasil Korelasi Variabel X dan Variabel Y	70
Tabel 3.11	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_1) Y.....	71
Tabel 3.12	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_2) Y.....	72
Tabel 3.13	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_3) Y.....	73
Tabel 3.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 3.15	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	77
Tabel 3.16	Hasil Analisis Uji t	78
Tabel 3.17	Hasil Analisis Uji F.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Alur Kepuasan Konsumen	14
Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran	34



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan rekreasi atau wisata dapat digunakan sebagai sarana melepas stress. Dengan semakin berkembangnya dunia teknologi dan informasi dewasa ini maka kegiatan orang menjadi sangat sibuk dengan rutinitasnya, karena tuntutan pekerjaan mulai dari generasi muda hingga orang tua. Karena hal inilah setiap orang akan melepaskan ketegangan dan membutuhkan untuk melepaskan semua kegiatan sehari-hari mereka. Penyedia layanan jasa juga berpotensi menjadi lahan bisnis yang menjanjikan jika dikelola dengan baik dan benar. Menurut Tjiptono pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan konsumen yang merasa puas.¹ Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan konsumen dan pembelian ulang, baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau promosi langsung yang menguntungkan bagi perusahaan dan mengarah kepada semakin meningkatnya jumlah konsumen.²

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah

¹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 1996), 7

²Iqbal Alif Vebiansyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pemancingan* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016)

satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi dari usaha tersebut, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.³

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.⁴ Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.⁵ Biasanya konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan yang terbaik dan memilih penyedia produk yang dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut terus tetap berkembang. Selain itu, perusahaan juga harus bias memenuhi kebutuhan konsumennya. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen tidak akan berpindah dalam pembelian suatu produk.

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang

³ Yoestini, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Volume 1, Nomor 1, Halaman 1-9, 2012

⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

⁵ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tengiabel*). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat organisasi, ide atau bauran-bauran entitas ini.⁶

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau tertarik dan merasa cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Menurut Kotler kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.⁷

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila

266. ⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008)

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005, 49.)

kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.⁸ Konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan yang terbaik dan memilih penyedia produk yang dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.⁹

Pelanggan yang menggunakan suatu produk berupa jasa dari penyedia jasa dapat pula menggunakan berbagai fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan tunggu, dan ketersediaan tempat parkir selama proses pemerolehan jasa dilakukan oleh penyedia jasa. Selama proses pembelian produk atau pemakaian fasilitas perusahaan, bukan tidak mungkin selama menunggu, maka konsumen menggunakan salah satu fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan tambahan, sarana komunikasi, prasarana hiburan, penyediaan kebutuhan makan dan minum serta penampilan karyawan

⁸Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh, 3

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua (Yogyakarta: Andy, 2001), 184.

akan menjadi suatu hal yang diperhatikan dan penting untuk mempersepsikan perusahaan di mata konsumen. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan pendapatan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik.¹⁰ Disamping kualitas produk dan fasilitas, tinjauan harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan oleh Resto akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.¹¹ Pengertian harga menurut Swastha Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.¹² Dimana harga produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi

¹⁰Ibid.,

¹¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), 51

¹²Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 85.

menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.¹³

Pada studi pendahuluan, penulis sebelumnya melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen untuk menanyakan kualitas produk, fasilitas dan harga pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Konsumen dari Resto Betri yang bernama Nikmah Alfi menyampaikan kepada peneliti bahwa dia merasa tidak puas dengan produk olahan ikan serta sambal yang disajikan karena rasanya biasa saja. Tetapi Nikmah suka berkunjung ke Resto Betri karena suasana yang sejuk dan dapat melihat keadaan alam yang natural serta melihat pelanggan yang memancing untuk dijadikan hiburan.¹⁴

Budianto menyampaikan kepada peneliti bahwa rasa ikan yang disajikan seperti tanah sehingga dia tidak puas dengan olahan ikan tersebut, ikan yang dimasak tidak segar, disamping itu pelayanan yang ditawarkan kurang ramah dan pesanan datang tidak tepat waktu sehingga menunggu lama. Tetapi Budianto suka berkunjung ke Resto Betri karena bisa memancing ikan sepuasnya sekaligus berlibur dengan keluarga.¹⁵

Sri Ningsih menyampaikan kepada peneliti bahwa rasa ikan fatin enak tetapi bumbunya tidak meresap dan ikan bakarnya masih lembek. Tetapi Sri Ningsih suka ke Resto Betri karena dapat membeli dalam porsi banyak dan mendapatkan potongan harga. Pesanan datang tepat waktu

¹³Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

¹⁴Nikmah Alfi, *Hasil Wawancara*, 20 Maret 2019.

¹⁵Budianto, *Hasil Wawancara*, 20 Maret 2019.

ketika rombongan datang. Konsumen merasa puas karena lahan parkir yang luas sehingga ketika Resto Betri ramai pengunjung tidak berdesakan dan akan tenang menikmati hidangan dan keindahan kolam ikan di sekitar.¹⁶

Ahmad Basuki menyampaikan kepada peneliti bahwa ketika memesan di daftar menu, menu tidak selalu ada sehingga terpaksa diganti dengan menu lainnya. Fasilitas tempat duduk untuk pengunjung terbatas ketika Resto Ramai menunggu tempat kosong sambil keliling kolam. Tetapi konsumen suka berkunjung ke Resto Betri karena dapat memancing ikan sendiri dan bisa langsung dimasak atau dibawa pulang.¹⁷

Siti menyampaikan kepada peneliti bahwa merasa tidak puas dengan pelayanan karena datang terlebih dahulu justru dilayani diakhir sehingga harus menunggu lama. Harga olahan ikan maupun ikan segar yang dibeli relatif tinggi. Tetapi konsumen suka berkunjung ke Resto Betri karena bisa untuk membeli dengan jumlah banyak serta tidak jauh-jauh untuk menikmati olahan ikan karena dekat dengan tempat kerja.¹⁸

Tutik Rohyani menyampaikan kepada peneliti bahwa rasa ikan goreng enak untuk sambal rasanya biasa saja. Porsi hidangan sedikit tetapi harganya mahal. Fasilitas toilet kurang bersih, tidak disediakan mushola khusus konsumen. Tetapi Tutik suka berkunjung ke Resto Betri karena adanya *Restroom* dan juga bisa disewa tempat untuk acara

¹⁶ Sri Ningsih, *Hasil Wawancara*, 25 Juli 2019.

¹⁷ Ahmad Basuki, *Hasil Wawancara*, 27 Juli 2019.

¹⁸ Siti, *Hasil Wawancara*, 27 Juli 2019.

Workshop, Penyuluhan dan acara besar lainnya. Disediakan juga sewa perahu bagi anak maupun dewasa.¹⁹

Bermula dari adanya ketidaksesuaian dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik ingin meneliti kepuasan konsumen yang berkaitan dengan dengan kualitas produk, fasilitas dan harga. Maka peneliti tertarik untuk menuji teori dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo?
4. Apakah kualitas produk, fasilitas dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo?

¹⁹ Tutik Rohyani, *Hasil Wawancara*, 30 Juli 2019.

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini ditujukan sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan teori yang diperoleh di perguruan tinggi guna disajikan sebagai bahan studi ilmiah dalam rangka penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Resto

Penelitian ini diharapkan mampu mengupayakan bagaimana pengaruh kualitas produk, fasilitas dan harga sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Bagi Institut

Selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian khususnya terkait dengan manajemen pemasaran.

c. Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan penulis dan merupakan suatu latihan teknis untuk membandingkan antara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan praktik yang sebenarnya, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi SI di jurusan Ekonomi Syariah dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penyusunan laporan hasil penelitian kuantitatif ini nantinya akan dibagi tiga bagian utama, yaitu : bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Untuk memudahkan dalam penulisan, maka pembahasan dalam laporan penelitian, penulis akan mengelompokkan menjadi 5 bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub bab yang berkaitan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagian awal skripsi berisi halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, pedoman transliterasi.

Bab I, berisi mengenai penjelasan secara umum dan gambaran tentang isi skripsi, diantaranya tentang: latarbelakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II, berisi tentang landasan teori yang terdiri dari kualitas produk, fasilitas, harga dan kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis. Bab ini dimaksudkan sebagai kerangka acuan yang dipergunakan untuk melakukan penelitian.

Bab III, berisi tentang metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, instrument pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV, berisi temuan dan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, dan analisis data.

Bab V, merupakan penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan diberikan sebagai jawaban dari rumusan masalah, sedangkan saran ditujukan kepada konsumen Resto Betri.

Bagian akhir berisi daftar rujukan, lampiran-lampiran, riwayat hidup, dan pernyataan keaslian tulisan.

BAB II

TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, berarti konsumen tidak puas. Dan sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan, itu artinya konsumen puas. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan penting bagi aktivitas bisnis.²⁰

Kepuasan konsumen merupakan penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.²¹ Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi

²⁰Philip kothler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* jilid I edisi ke 12, (Jakarta: Indeks, 2007), 177.

²¹Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014) 90.

ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.²²

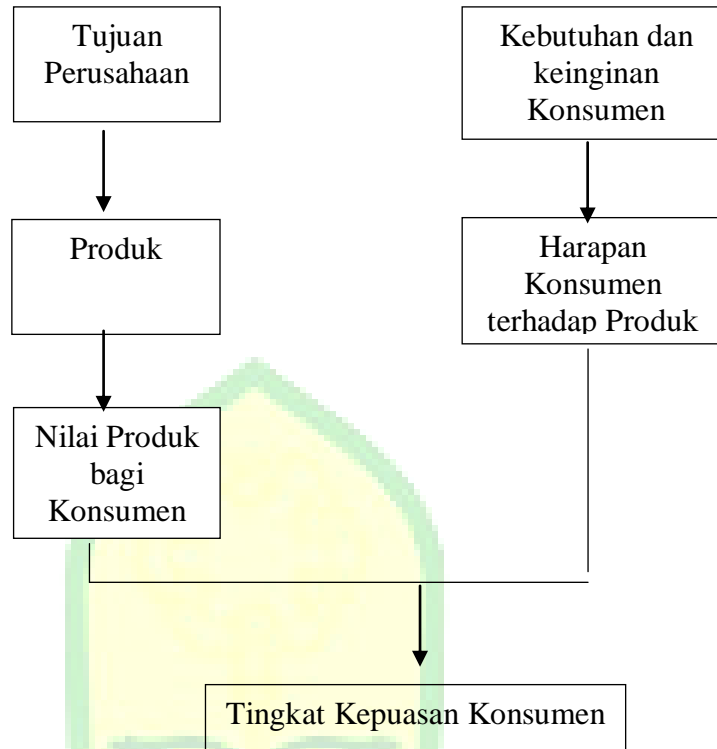
Mowen dan Minoer mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluative pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.²³

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008) 24.

²³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 233.



Gambar 1.1 Bagan Alur Kepuasan Konsumen

Meskipun umumnya definisi yang diberikan diatas menitikberatkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.²⁴

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut dimensi kepuasan konsumen:

²⁴Ibid., 225.

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan yakni pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkatkepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Minat pembelian ulang yakni kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan yakni dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, tour keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.²⁵

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, (Yogyakarta: Andi, 2004), 101.

nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.²⁶

2) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.²⁷

3) Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey Kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjurur bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* jilid II edisi ke 11, (Jakarta: Indeks, 2005), 102.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* jilid II edisi ke 11, (Jakarta: Indeks, 2005), 102.

keunggulan kompetitif bagi organisasi. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.²⁸

d. Kajian Kepuasan Konsumen Muslim

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*), maka dalam ekonomi islam konsumen bertujuan untuk mencapai suatu masalah. Pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat Islam (*maqashid syariah*) yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi. Masalah digunakan dalam ekonomi Islam, dikarenakan penggunaan asumsi manusia bertujuan untuk mencari kepuasan maksimum tidak mampu menjelaskan apakah barang yang memuaskan akan selalu identik dengan barang yang memberikan manfaat atau berkah bagi penggunaannya. Selain itu batasan seorang

²⁸ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran* jilid II edisi ke 11, (Jakarta: Indeks, 2005), 102.

dalam mengonsumsi hanyalah kemampuan anggaran, tanpa mempertimbangkan aturan dan prinsip syariah.

Dalam menjelaskan konsumsi, diasumsikan bahwa seorang konsumen cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai dengan prinsip rasionalis Islam bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Seorang konsumen muslim mempunyai keyakinan bahwasannya kehidupan tidak hanya di dunia semata, namun terdapat pula kehidupan di akhirat.

Kandungan masalah terdiri dari manfaat dan berkah. Demikian pula, dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau materiil. Disisi lain berkah yang diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Sebaliknya, konsumen tidak akan mengonsumsi barang atau jasa yang haram karena tidak mendatangkan berkah.²⁹

2. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

²⁹ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010), 100.

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:³⁰

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.³¹

3. Kualitas Produk

³⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

³¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan.³²

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan organisasi serta daya beli pasar.³³ Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008) 95.

³³ *Ibid.*, 97.

obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat organisasi, ide atau bauran-bauran entitas ini.³⁴

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.³⁵

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.³⁶ Apabila kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik, maka pelanggan juga akan merasakan kepuasan akan produk tersebut dan cenderung akan membeli kembali.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) 266.

³⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFEE, 1997) 139.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) 272.

produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.³⁷

Manajemen Kualitas Total (Total Quality Management-TQM) adalah sebuah pendekatan dimana semua orang perusahaan terlibat untuk terus meningkatkan kualitas produk, jasa dan proses bisnis. Bagi kebanyakan perusahaan terkemuka kualitas yang digerakkan pelanggan telah menjadi cara untuk melakukan bisnis. Kualitas dipandang sebagai sebuah investasi dan melakukan usaha kualitas yang dapat diperhitungkan untuk hasil akhir.³⁸

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk

³⁷Ibid., 273.

³⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) 273.

ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.³⁹

b. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk merupakan produk titik awal yang bermanfaat untuk mengembangkan bauran pemasaran untuk produk baru dan mengevaluasi yang sekarang ada. Berdasarkan wujudnya produk dapat diklasifikasikan dalam 2 kelompok utama yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Barang dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

1) Barang habis pakai

Barang habis pakai adalah barang yang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, biasanya umur penggunaannya kurang dari satu tahun.

2) Barang tahan lama

³⁹Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)," *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 1 (2012), 3.

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan usia pemakaian yang berkisar di atas satu tahun. Jenis ini membutuhkan garansi atau jaminan dari penjual untuk meyakinkan konsumen akhir.⁴⁰

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud secara fisik sehingga tidak dapat dilihat diraba, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya, tetapi bisa dirasakan manfaatnya.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:⁴¹

- 1) Produk utama inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

⁴⁰Indah Setyowati, *Strategi Pemasaran 2 Kelas X semester 2* (Depok: Direktorat Pembinaan SMK, 2013), 15.

⁴¹Ibid., 16.

- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.⁴²

c. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut David Garvin yaitu:⁴³

- 1) *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik dari produk inti.
- 2) *Feature* (kesesuaian), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- 3) *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
- 4) *Aesthetics* (estetika), yaitu menyangkut corak, ras dan daya tarik produk.
- 5) *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.⁴⁴

⁴² Indah Setyowati, *Strategi Pemasaran 2 Kelas X semester 2* (Depok: Direktorat Pembinaan SMK, 2013), 15.

⁴³ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 10.

⁴⁴ *Ibid.*, 10

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana, serta keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan.⁴⁵ Menurut Tjiptono fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.⁴⁶ Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.⁴⁷

b. Dimensi Fasilitas

Fasilitas memiliki dimensi sebagai berikut:⁴⁸

1) Pertimbangan atau perencanaan spasial

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk

⁴⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 48.

⁴⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 184.

⁴⁷Ibid.,

⁴⁸Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service, Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 141.

memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2) Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3) Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area* lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

4) Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan

untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.⁴⁹

5) **Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis**

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

6) **Unsur pendukung**

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah; toilet; tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.⁵⁰

⁴⁹Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service, Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 141.

⁵⁰Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service, Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 142.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.⁵¹ Pengertian harga menurut Swastha Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.⁵²

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.⁵³ Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), 51

⁵² Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 85.

⁵³ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2005), 46.

dibelinya. Pengertian harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga, hal ini dilihat dari sudut pandang seseorang satu berbeda dengan yang lain karena mempunyai kemampuan beli yang berbeda.⁵⁴Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.⁵⁵

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:⁵⁶

⁵⁴Ibid., 47.

⁵⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT Buku Seru , 2012), 131.

⁵⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 131.

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu ingin memenangkan pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang melibatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditrtapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaa memilih dari salah satu metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para

penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.⁵⁷

c. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:⁵⁸

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu

⁵⁷Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 131.

⁵⁸Riyono, Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati," *Jurnal Stie Semarang*, Vol 8 (2016), 101.

konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.⁵⁹

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan penulis sebelumnya yang ada kaitannya dengan variabel yang diteliti yaitu:

Asep Sukmo Raharjo (2009) mengambil judul “**Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajahmungkur Semarang**” Menggunakan metode penelitian kuantitatif Analisis data Uji instrumen penelitian (Uji validitas dan Uji reabilitas Uji asumsi klasik (Uji normalitas) Analisis regresi berganda Uji hipotesis (Uji t dan Koefisien determinasi) Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa fasilitas, pelayanan, dan lokasi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap

⁵⁹ Riyono, Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati,” *Jurnal Stie Semarang*, Vol 8 (2016), 101.

kepuasan konsumen. Dengan koefisien regresi sebesar 0,341, koefisien determinasi sebesar 0,670.⁶⁰

Nurlita Lea Kusuma Wardani (2018) mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Ponorogo”** Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Uji instrument penelitian (uji reliabilitas dan uji validitas). Analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis (Koefisien determinasi, uji statistic t, dan uji statistic F) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.⁶¹

Linda Puspitasari (2016) mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Spesial SS Purwokerto”** Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer. Teknik analisis data Uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (Koefisien determinasi, uji statistic t, dan uji statistic F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang di uji berpengaruh secara

⁶⁰Asep Sumo Raharjo, *Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajahmungkur Semarang* (Skripsi, Universitas Negeri Malang, 2009)

⁶¹Nurlita Lea Kusuma Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Sepanjang Jalan Baru* (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2018)

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji t dan uji F, sedangkan angka *R Square* sebesar 0,692 menunjukkan 69,2% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto.⁶²

Diandaris Nurhandika Rahman (2013) mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang”** Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data: menggunakan deskriptif presentase dan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel fasilitas memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel persepsi harga memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel lokasi memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.⁶³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah peneliti menggunakan objek yang berbeda yaitu penelitian ini

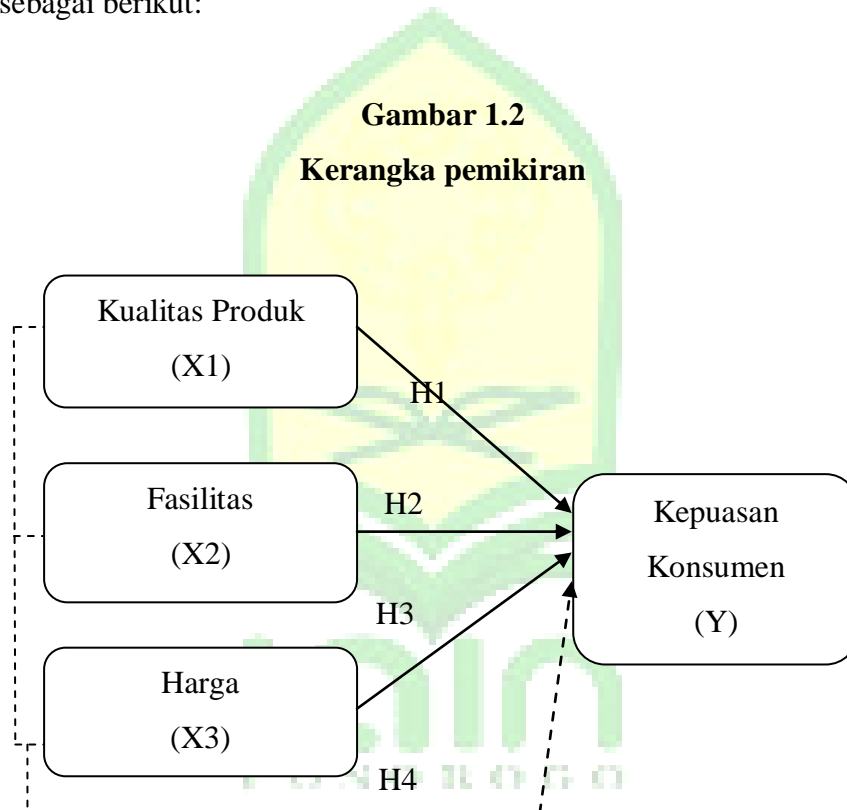
⁶²Linda Puspitasari, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal Purwokerto* (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2016)

⁶³Diandaris Nurhandika Rahman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang* (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2013)

dilakukan di Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini juga menggunakan 3 variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka, maka paradigam penelitian adalah sebagai berikut:



Keterangan :

- = Secara Parsial
- = Secara Simultan

Dari gambar diatas, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Harga

berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, fasilitas dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kebenaran yang bersifat sementara dan perlu dibuktikan dengan penelitian lebih lanjut, maka peneliti mengajukan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0) sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

Ha₃ : Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen
Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, fasilitas dan
harga terhadap kepuasan konsumen Pada Resto Betri
Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

Ha₄ : Terdapat pengaruh antara kualitas produk, fasilitas dan harga
terhadap kepuasan konsumen Pada Resto Betri Kecamatan
Siman Kabupaten Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian atau *research design* dalam arti umum atau luas meliputi seluruh proses penelitian yang dilakukan dari mengajukan pertanyaan penelitian hingga ditemukan jawaban pertanyaan penelitian.⁶⁴ Penelitian yang akan dilakukan penulis adalah penelitian jenis kuantitatif yang mana data-data yang diperoleh sebagian besar berupa angka-angka.⁶⁵

Menurut Sugiono penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang mana penelitian ini bisa dimulai dengan perumusan masalah yang tidak terlalu baku. Instrument yang digunakan juga hanya berisi tentang

98. ⁶⁴Ulber Silalah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : PT. Refika Aditama, 2015)97-

⁶⁵Sugiono, *Metode Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 1994), 7.

pedoman wawancara, pedoman wawancara ini juga dapat berkembang sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.⁶⁶

Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.⁶⁷ Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.⁶⁸

Subyek penelitian yang akan penulis teliti adalah konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Objek penelitian yang akan diteliti meliputi kualitas produk, fasilitas dan harga (variabel independen) apakah berpengaruh terhadap kepuasan

⁶⁶Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2015), 14.

⁶⁷ Ibid.,8

⁶⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015),110.

konsumen dan manakah dari ketiga objek tersebut yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen (variabel dependen). Penelitian ini akan dilakukan Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain, sedangkan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶⁹

Definisi operasional dalam penelitian ini merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dengan kata lain dalam operasional penelitian dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel diukur.⁷⁰ Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan mengenai definisi operasional di dalam penelitian ini:

⁶⁹Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 5.

⁷⁰Ibid., 6.

Tabel 2.1

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Butir
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian Harapan	Produk yang diharapkan atau diinginkan tersedia	1
			Pelayanan yang segera kepada konsumen	2
		Minat Berkunjung Kembali	Produk sesuai harapan	3
			Pelayanan yang memuaskan kepada konsumen	4
		Kesediaan Merekomendasikan	Hasil setelah konsumen membeli produk	5
			Saran tentang pengalaman konsumen terhadap produk	6
2	Kualitas Produk (X1)	Kinerja	Rasa produk	7
			Porsi produk	8
		Kesesuaian	Tampilan produk	9

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Butir
			Variasi produk	10
		Daya tahan	Ketahanan produk	11,12
		Estetika	Keunikan produk	13,14
		Kesan kualitas	Persepsi konsumen terhadap produk	15,16
3	Fasilitas (X2)	Pertimbangan atau perencanaan spasial	Penataan ruang makan Tata letak	17 18
		Perancang ruang	Penataan ruang dan bentuk bangunan baik	19
		Perlengkapan atau perabotan	Kelengkapan fasilitas	20,21
		Tata cahaya dan warna	Warna cat dinding dan lukisan menarik	22,23
		Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis	Adanya papan informasi Adanya lukisan, poster	24 25
		Unsur pendukung	Ketersediaan tempat ibadah Ketersediaan toilet, tempat parkir	26 27

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Butir
4	Harga (X3)	Keterjangkauan harga	Harga dapat dijangkau konsumen	28
			Kemampuan daya beli	29
		Daya saing harga	Harga saing dari perusahaan lain tinggi	30,31
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Mutu produk	32,33
		Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Manfaat yang dirasakan setelah membeli produk	34,35

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan subjek penelitian.⁷¹ Sedangkan menurut Restu Kartiko Widi populasi adalah tiap grup atau kumpulan yang merupakan subyek penelitian.⁷² Pengertian lain menyebutkan, populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang

⁷¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996) 115.

⁷²Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) 197.

membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian, populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.⁷³

Adapun karakteristik peneliti yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Peneliti ini dilakukan pada seluruh konsumen di Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo, dengan obyek peneliti adalah seluruh konsumen yang mengunjungi Resto Tersebut.
- b. Penelitian ini hanya menguji kualitas produk, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau jumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.⁷⁴

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus yang dikemukakan oleh *Cochran* sebagai berikut:⁷⁵

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

⁷³Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008) 161.

⁷⁴ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 103.

⁷⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 142.

n = ukuran sampel

Z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0,5)(0,5)}{(0.1)^2}$$

$n = 96,04 = 96$ responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden dari seluruh pengeunjung Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo, hal tersebut dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁷⁶

D. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data kuantitatif. Dimana data berupa angka. Data berdasarkan sumbernya ada 2 yaitu:⁷⁷

a. Data Primer

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pihak pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan karyawan yang diperoleh melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 147.

⁷⁷ Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press 2015), 76.

E. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan akurat peneliti menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yang dianggap tepat dan sesuai dengan permasalahan. Metode-metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.⁷⁸

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup karena alternative jawaban sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Sedangkan instrument daftar pertanyaan dapat berupa pertanyaan, checklist dan skala.⁷⁹ Dalam penelitian ini ada empat jawaban yang mengenai persetujuan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan. Dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 2.2

Alternatif Jawaban

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai

⁷⁸ Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif : Metode dan Langkah Pengolahan Data*, (Ponorogo : Umpo Press, 2015), 21.

⁷⁹ Ibid, 21.

SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner dengan *skala likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Metode ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal kecil yang lebih mendalam dari responden. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.⁸⁰

Wawancara dilakukan kepada pengunjung Resto Betri guna mengungkap variabel-variabel. Jenis wawancara yang digunakan

⁸⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2017), 137-138.

tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara hanya garis besar yang ditanyakan.

F. Metode Pengolahan Dan Analisis Data

Guna mencapai tujuan penelitian, metode pengolahan data dan analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan program SPSS 23. Adapun metode pengolahan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian sebagai berikut :

1. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

a. Validitas Instrumen

Validitas adalah kemampuan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung, melalui ukuran pengganti atau melalui pengukuran tidak langsung, dengan konstruk-konstruk pengujian.⁸¹ Mutu penelitian terutama dinilai dari validitas hasil yang diperoleh. Validitas penelitian diklarifikasikan menjadi validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal yaitu berkaitan dengan keyakinan peneliti tentang kesahihan hasil penelitian, sedangkan validitas eksternal berkaitan dengan tingkat generalisasi hasil penelitian yang diperoleh.⁸²

⁸¹ Supriyono, *Akuntansi Keperilakuan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 49.

⁸² Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, 42.

Validitas adalah pertimbangan paling utama dalam mengevaluasi kualitas tes sebagai instrument ukur. Konsep validitas mengacu kepada kelayakan, kebermaknaan dan kebermanfaatan inferensi tertentu yang dapat dibuat berdasarkan skor hasil tes yang bersangkutan. Validasi tes itu sendiri adalah proses pengumpulan bukti-bukti yang mendukung inferensi yang dimaksud.⁸³

b. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* . suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel.⁸⁴ Reliabilitas juga diartikan derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument penelitian.⁸⁵ Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur mantab. Dalam pengertian alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan, dan dapat diramalkan.⁸⁶

Sebelum melakukan analisis data-data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian perlu

⁸³ Saifudin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2014), 10-11.

⁸⁴ Ibid, 7.

⁸⁵ Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 126.

⁸⁶ Elta Mamang Sangadji, Sopiah, *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2010), 145.

dilakukan. Pengujian instrument penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilits *Alpha* dengan bantuan program SPSS (*Statistics Package for Social Sciences*) for windows. Untuk menguji validitas dan reliabilitas data, maka materi item pertanyaan dalam kuesioner diujikan kelayakannya terhadap 30 responden.

Hal ini dilakukan agar tidak terdapat pertanyaan yang samar ataupun kurang bisa dipahami oleh responden dari seluruh item pertanyaan yang diajukan. Sehingga butir-butir pertanyaan tersebut benar-benar bisa mengukur apa yang diukur dan menunjukkan keabsahan suatu alat ukur. Adapun langkah proses validitas dan reliabilitas instrumennya adalah:

Pengambilan keputusan

- 1) Jika koefisien korelasi $> r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- 2) Jika koefisien korelasi $< r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Atau bisa juga dilakukan dengan uji *t*, dengan prosedur; ambil angka *r* hasil suatu variabel (butir pertanyaan) dari proses validitas dan reliabilitas. Keputusan nilai *t* dapat dinyatakan dengan kasifikasi sebagai berikut:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka terdapat korelasi positif.

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tidak terdapat korelasi

Menguji validitas dengan melihat nilai r pada kolom *corrected item-total correlation* pada tabel *item-total statistics*, kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} . Menguji reliabilitas dengan melihat nilai r_{Alpha} yang terletak di akhir output, kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} . Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

2. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal agar data bisa digunakan dalam uji F dan uji t, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini penulis menggunakan cara uji statistik *kolmogroo-Smirnoo*

(K-S), jika nilai $K-S > \alpha = 0,05$ berarti data terdistribusi dengan normal.⁸⁷

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada regresi ketidak samaan varian dari residual pengamatan kepengamatan lain artinya ketidak samaan yang dimaksud adalah adanya pola yang tidak sama antara satu variance residual. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser, dimana model regresi apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.⁸⁸

⁸⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Ketujuh*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013),105.

⁸⁸ Ibid., 110.

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (*independent*), karena model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi kolerasi diantara variabel *independent*. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau ≤ 10 .

b. Analisis Korelasi

Salah satu analisis korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variable dengan variable yang lainnya. Pada penelitian ini, korelasi yang digunakan adalah korelasi *bivariate* untuk melihat bagaimana hubungan antara dua variable yaitu variable Y dengan variable X. Pada analisis korelasi dapat dilihat apakah suatu hubungan yang terjadi adalah *negative*, jika tandanya positif korelasinya positif.

Untuk mengetahui apakah hubungan yang terjadi antara dua variable signifikan atau tidak dengan menggunakan R_{tabel} atau *sig*. Jika nilai $|R_{hitung}| > R_{tabel}$ maka hubungan antara kedua variable tersebut signifikan dan

sebaliknya jika $|R_{hitung}| < R_{tabel}$ maka hubungan antara kedua variable tersebut tidak signifikan (tidak berpengaruh). Penentuan R_{tabel} dilakukan dengan menggunakan table R *Product Moment*.⁸⁹

c. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.⁹⁰ Rumus yang digunakan dalam regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

A dan b : Konstanta

d. Regresi Linier Berganda

Data dalam penelitian ini digunakan mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), fasilitas (X_2) dan harga (X_3) serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Teknik analisis yang digunakan untuk menguji data adalah dengan menggunakan model analisis regresi ganda. Model regresi berganda ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis

⁸⁹ Ibid., 112.

⁹⁰ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi : Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 115.

lurus atau linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Model regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut :⁹¹

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 \dots$$

Keterangan :

Y = nilai pengaruh yang diprediksi

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi variable Independen

X = nilai variabel dependen

e. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien dari determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua yang dibutuhkan.⁹²

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya

⁹¹ Simamora. Bilson, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005) 43.

⁹² Algifari, *Analisis Regresi*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2010), 2.

secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F (lihat perhitungan SPSS pada Coefficient Regression Full Model/Enter). Atau bisa diganti dengan Uji metode Stepwise.⁹³

b. Uji F

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F : F Tabel dalam Excel, jika F hitung $>$ dari F tabel, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) $<$ Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.⁹⁴

⁹³ Yeri Sutopo dan Ahmad Slamet, *Statistika Inferensial* (Jakarta: CV. Andi Offset, 2017), 107.

⁹⁴Ibid., 108.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Resto Betri

Pemancingan dan Resto Betri merupakan salah satu pemancingan yang ada di Ponorogo. Pemancingan ini didirikan pada tahun 1980 oleh pemiliknya yaitu Bapak Imam Subaweh di desa Betri kecamatan Siman kabupaten Ponorogo. Lebih tepatnya di seberang kecamatan siman masuk kearah barat. Sejarah pendirian pemancingan ini berawal dari hobi Bapak Imam Subaweh sewaktu masih duduk di SLTA (setara dengan SMA) yaitu memancing ikan. Memancing telah menjadi hobi beliau sejak kecil karena ayahnya merupakan salah satu penjaga saluran irigasi sawah didesa tersebut. Beliau memancing di berbagai daerah di Ponorogo dan sekitarnya mulai dari sungai-sungai kecil, saluran irigasi sampai Dam (bendungan).⁹⁵

Ikan yang didapatkan Pak Baweh ini sebagian dipelihara dibelakang rumahnya yang kebetulan ada saluran irigasi. Meski banyak yang mati, beliau tidak berhenti memelihara ikan-ikan yang didapatkannya. Beliau melakukan semua hal tersebut karena memang suka dan selalu berfikir tentang keberhasilan.

⁹⁵ Hasil Wawancara Dengan Imam Subaweh Pada 25 Juli 2019 Lihat Transkrip no 1/w-1/25-VII/2019.

Sejak masih muda, pak Baweh, biasa beliau akrab disapa, telah banyak bermimpi dan berangan mengenai apa yang akan beliau lakukan ke depannya. Pak Baweh menuliskan mimpinya dan menggambarkan rancangan mimpinya didalam sebuah buku. Dengan melakukan itu, beliau tidak lupa dan terus melakukan usaha untuk mewujudkan mimpinya.

Jiwa wirausaha telah dimiliki oleh pak Baweh yang diturunkan oleh ayahnya. Sejak muda, beliau sudah beternak ikan, kambing, dan menggarap sawah. Awal merintis usaha, beliau membuat kolam pemancingan yang masih kecil dan hanya menjadi tempatnya memancing sendiri. Semakin waktu berlalu, semakin banyak orang lain yang mendatangi kolamnya dan ikut memancing. Akhirnya pak Baweh membuka kolamnya untuk pemancingan bagi masyarakat umum dan memperluas kolam yang dimilikinya. Kolam pemancingan ini dikenal masyarakat dengan nama “Betri” karena terletak di dusun Betri Siman yang kemudian usaha ini dikenal dengan nama “Pemancingan dan Resto Betri”.⁹⁶

Semakin lama waktu berjalan, usaha Pemancingan Betri berkembang dengan membuka Resto yang melayani produk matang. Berkembangnya usaha ini karena pemilik melihat banyaknya permintaan produk matang dari para pelanggannya.

⁹⁶ <https://www.ponorogobagus.com/kolam-pemancingan-betri-d-6041/>

Selain itu, pelanggan pemancingan hariannya juga banyak yang membutuhkan makanan, minuman, dan camilan ketika memancing. Resto ini dikembangkan dengan membangun dapur di area kolam ikan dengan konsep *freshfood* yaitu pelanggan bisa memancing ikan segar kemudian dimasak langsung di dapur tersebut.

Berkembangnya Resto Betri mendorong usaha ini berkembang lebih besar lagi yang ditandai dengan dibangunnya *Restroom* dengan berbagai konsep. *Restroom* dibangun dengan berbagai model, seperti gazebo diatas kolam besar, area lesehan untuk kelompok besar, tempat duduk disekeliling kolam, dan kursi taman dari batu. Dengan berbagai produk dan pelayanan yang ditawarkan, saat ini Pemancingan dan Resto Betri berkembang menjadi salah satu lokasi wisata alam yang sangat dikenal di Ponorogo.⁹⁷

2. Visi Misi

Wisata Pemancingan dan Restoran Betri memiliki visi “menjadi usaha kreatif, mandiri, dan bernilai bagi manusia dan ekosistem”. Untuk mewujudkan visi tersebut, usaha ini memiliki Misi sebagai berikut:

⁹⁷ Hasil Wawancara Dengan Imam Subaweh Pada 25 Juli 2019 Lihat Transkrip no 1/w-1/25-VII/2019.

- a. Menerapkan bisnis yang dapat menghasilkan inovasi dan kekreatifan bagi pemilik, karyawan, pelanggan, dan lingkungan sekitar.
- b. Mengarahkan kemandirian usaha bagi karyawan dan masyarakat luas dengan cara pendirian Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) bidang Agrobisnis.
- c. Mewujudkan usaha yang berkaitan dengan alam dan sesuai hubungan timbal balik dengan alam.⁹⁸

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian mengenai kualitas produk, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen dilakukan di wilayah Ponorogo, penelitian ini mengambil lokasi di Resto Betri yang terletak di Jl. Ki Ageng Kutu, Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan angket secara langsung kepada responden sebanyak 96 kuesioner. Agar bisa mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisis deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan jumlah kunjungan.

1. Jenis Kelamin

Proporsi identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh dan disajikan sebagai berikut:

⁹⁸ Hasil Wawancara Dengan Imam Subaweh Pada 25 Juli 2019 Lihat Transkrip no 1/w-1/25-VII/2019.

Tabel 3.1

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	38	39,2%
Perempuan	58	60,8%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari Tabel 3.1 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dengan dua kategori. Kategori pertama laki-laki dan kedua adalah perempuan dengan 96 data yang dikumpulkan. Responden laki-laki berjumlah 38 dan responden perempuan berjumlah 58 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Resto Betri adalah perempuan.

2. Usia

Proporsi identitas responden yang selanjutnya pada penelitian ini adalah pengelompokkan responden berdasarkan usia diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.2

Data Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase

15 – 19 tahun	10	10,4%
20 – 25 tahun	30	31,3%
26 – 30 tahun	38	39,6%
>30 tahun	18	18,7%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia konsumen di Resto Betri. Responden yang berusia 15-19 tahun berjumlah 10 orang. Responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 30 orang. Responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 38 orang. Dan responden yang berusia >30 tahun 18 orang. Berdasarkan data yang diperoleh mayoritas pengunjung sebagian besar berusia 26-30 tahun.

3. Jumlah Kunjungan

Identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan seringnya berkunjung ke Resto Betri, diperoleh dan disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.3

Distribusi Frekuensi Jumlah Kunjungan

Kunjungan	Frekuensi	Presentase
------------------	------------------	-------------------

1 kali	16	16,5%
2 kali	29	30,9%
>2 kali	51	52,6%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari Tabel 3.3 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan seringnya berkunjung ke Resto Betri dibagi dalam 3 kategori yaitu, 1 kali, 2 kali dan >2 kali. Dari data yang diperoleh frekuensi tertinggi dari konsumen sebanyak >2 kali yaitu 51 orang (52,6%), 2 kali 29 orang (30,9%) dan 1 kali 16 orang (16,5%). Berdasarkan data yang diperoleh mayoritas pengunjung Resto Betri >2 kali.

C. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan validitas dengan membandingkan r hitung dengan r table. R hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,361 karena jumlah data yang digunakan dalam penelitian adalah 30 dengan

tingkat kesalahan 5%. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,361$)

maka item pernyataan dinyatakan valid.

Berikut ini hasil uji validitas masing-masing pernyataan:

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R _{Tabel}	R _{Hitung}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,361	0,707	Valid
	X1.2	0,361	0,776	Valid
	X1.3	0,361	0,528	Valid
	X1.4	0,361	0,552	Valid
	X1.5	0,361	0,727	Valid
	X1.6	0,361	0,632	Valid
	X1.7	0,361	0,758	Valid
	X1.8	0,361	0,693	Valid
	X1.9	0,361	0,661	Valid
	X1.10	0,361	0,567	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,361	0,778	Valid
	X2.2	0,361	0,824	Valid
	X2.3	0,361	0,705	Valid
	X2.4	0,361	0,721	Valid
	X2.5	0,361	0,650	Valid
	X2.6	0,361	0,725	Valid
	X2.7	0,361	0,568	Valid
	X2.8	0,361	0,669	Valid
	X2.9	0,361	0,680	Valid
	X2.10	0,361	0,537	Valid
	X2.11	0,361	0,712	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,361	0,737	Valid
	X3.2	0,361	0,792	Valid
	X3.3	0,361	0,733	Valid
	X4.3	0,361	0,817	Valid
	X5.3	0,361	0,682	Valid
	X6.3	0,361	0,784	Valid
	X7.3	0,361	0,749	Valid
	X8.3	0,361	0,648	Valid
Kepuasan Konsumen(Y)	Y.1	0,361	0,810	Valid
	Y.2	0,361	0,750	Valid

S	Y.3	0,361	0,804	Valid
	Y.4	0,361	0,755	Valid
	Y.5	0,361	0,623	Valid
	Y.6	0,361	0,673	Valid

umber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk kualitas produk, fasilitas, harga dan kepuasan konsumen.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan suatu pengukuran. Artinya alat ukur tersebut jika digunakan mengukur dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama hendaknya menghasilkan pengukuran yang relatif sama dan konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.5

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,852	Reliabel

Fasilitas (X2)	0,875	Reliabel
Harga (X3)	0,877	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,832	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk kualitas produk, fasilitas, harga dan kepuasan konsumen lebih dari 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen penelitian dinyatakan reliabel, berarti instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

D. Hasil Pengujian Deskripsi

Berikut ini adalah hasil analisis data kuesioner pada konsumen Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan pada empat pengujian, yakni:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut ini adalah hasil uji

normalitas yang dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang dianalisis menggunakan *software SPSS 21*:

Tabel 3.6

Tabel Hasil Uji Normalitas Data

Unstandarized	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	N	Signifikansi
Residual	0,847	96	0,470

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan Table 3.6 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,470. Dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas (*sig*) > 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi 0,470 > 0,05 artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala

heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 21*:

Table 3.7

Tabel Hasil Analisis Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	1,136	0,259	Tidak Ada Pengaruh
Fasilitas	1,466	0,146	Tidak Ada Pengaruh
Harga	0,117	0,357	Tidak Ada Pengaruh

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Dari tabel 3.7 diketahui bahwa nilai signifikan untuk semua variable bebas memiliki nilai lebih dari 0,05. Artinya bahwa tidak ada pengaruh harga mutlak residual terhadap X1 (kualitas produk), X2 (fasilitas) dan X3 (harga). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian menggunakan metode ini memiliki tujuan mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian *Durbin-Watson* (d). Hasil

perhitungan *Durbin-Watson* (d) dibandingkan dengan nilai d tabel pada $\alpha=0,05$. Tabel d memiliki dua nilai yaitu, nilai batas atas dU dan nilai batas bawah dL untuk berbagai nilai n dan k .

- 1) Jika $d < dL$ maka terjadi autokorelasi positif
- 2) Jika $d > 4 - dL$ maka terjadi autokorelasi negatif
- 3) Jika $dU < d < 4 - dU$ maka tidak terjadi autokorelasi

Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi yang dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 21*:

Tabel 3.8

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	Du	4-dU	
1,815	1,732	2,268	Tidak Ada Autokorelasi

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.8 nilai dU diperoleh dari tabel Durbin Watson, dengan variabel independen yang digunakan sebanyak 3 dengan banyaknya data 96 responden, sehingga $k = 3$ dan $n = 96$, dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, maka diperoleh $dU = 1,732$.

Tabel 4.8 menyatakan bahwa nilai Durbin Watsin terletak di antara dU 1,732 dan $4-dU$ 2,268 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi pada model persamaan regresi linier berganda.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*), karena model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi korelasi di antara variabel independent. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* $> 0,01$ atau < 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.9

Tabel hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan

X1 Kualitas Produk	0,535	1,870	Non Multikolinieritas
X2 Fasilitas	0,529	1,889	Non Multikolinieritas
X3 Harga	0,652	1,535	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.9 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dan nilai VIP ketiga variabel kurang dari 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut adalah model regresi yang baik karena tidak mempunyai korelasi antar variabel bebas.

e. Uji Linieritas

Linearitas dilakukan untuk menguji dua variabel memiliki hubungan secara signifikan yang linier atau hubungan keduanya mengikuti alur garis lurus. Jika dua

variabel memiliki hubungan yang linier, maka kenaikan atau penurunan variabel yang lain.

Kriteria penilaian uji linieritas adalah:

- 1) Jika nilai *sig. Deviation from linearity* > 0.05 , maka terdapat hubungan linier.
- 2) Jika nilai *sig. Deviation from linearity* < 0.05 , maka tidak terdapat hubungan linier.

Adapun uji linier pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.10

Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Sig.deviation from linearity</i>	Batas	Keterangan
X1 ke Y	0,380	0.05	Linear
X2 ke Y	0,755	0.05	Linear
X3 ke Y	0,333	0.05	Linier

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.10 diketahui bahwa variabel X1 (kualitas produk) dengan Y (kepuasan konsumen) nilai *sig. Defiation from linearity sebesar* $0,380 > 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linier. variabel X2 (fasilitas) dengan Y (kepuasan konsumen) nilai *sig. Defiation from linearity sebesar* $0,755 > 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua

variabel memiliki hubungan yang linier. variabel X3 (harga) dengan Y (kepuasan konsumen) nilai *sig. Defiation from linearity sebesar* 0,333 > 0,005, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linier.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variable dengan variable yang lainnya. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hubungan antara kedua variable tersebut signifikan dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan (tidak berpengaruh). Pada penelitian ini, banyaknya data penelitian adalah 96 sehingga $r_{tabel} = r(n, \alpha) = r(96, 5\%) = 0,1986$. Hasil pengujian variabel X dan variabel Y sebagai berikut:

Tabel 3.11

Hasil Korelasi Antara Variabel X dan variabel Y

Korelasi	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas produk dan kepuasan konsumen	0,644	0,1986	Signifikan
Fasilitas dan	0,598	0,1986	Signifikan

kepuasan konsumen			
Harga dan kepuasan konsumen	0,636	0,1986	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.11 menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas produk dan kepuasan konsumen signifikan karena nilai $r_{hitung} = 0,644 > r_{tabel} 0,1986$. Korelasi antara fasilitas dan kepuasan konsumen signifikan karena nilai $r_{hitung} = 0,598$ lebih besar dari 0,1986. Dan korelasi antara harga dan kepuasan konsumen signifikan karena $r_{hitung} = 0,636$ lebih besar dari 0,1986.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dalam menganalisis data, bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana variabel kualitas produk dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.12

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X1) Y

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.716	1.755		2.687	.009
kualitas produk	.457	.056	.644	8.163	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Analisis

- 1) Ha1: kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 2) Nilai t (t_{hitung}) dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap dependen. Nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,009 menunjukkan hipotesis alternatif (Ha1) yang diajukan diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Berdasarkan nilai *output* yang ditampilkan pada tabel di atas apabila dimasukkan kedalam persamaan regresi maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \text{ atau } 4,726 + 0,457X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- a) Nilai konstanta sebesar 4,726 dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk maka besarnya nilai kepuasan konsumen adalah 0,457.

b) Koefisien X sebesar 4,726 menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel kualitas produk akan meningkatna kepuasan konsumen sebesar 4,726.

b. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana variabel fasilitas dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.13

Hasil Analisi Regresi Linier Sederhana (X2)

Y

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.427	1.470		5.732	.000
Fasilitas	.305	.042	.598	7.230	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Analisis

- 1) Ha1: fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 2) Nilai t (t_{hitung}) dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap dependen. Nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis alternatif (Ha1) yang diajukan diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- 3) Berdasarkan nilai *output* yang ditampilkan pada tabel di atas apabila dimasukkan kedalam persamaan regresi maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \text{ atau } 7,230 + 0,305X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- a) Nilai konstanta sebesar 7,230 dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel fasilitas maka besarnya nilai kepuasan konsumen adalah 0,305.
- b) Koefisien X sebesar 7,230 menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 7,230.
- c. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana variabel harga dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.14

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X3) Y

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.152	1.489		4.804	.000
Harga	.471	.059		7.996	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Analisis

- 1) H_1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 2) Nilai t (t_{hitung}) dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap dependen. Nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis alternatif (H_1) yang diajukan diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Berdasarkan nilai *output* yang ditampilkan pada tabel di atas apabila dimasukkan ke dalam persamaan regresi maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \text{ atau } 7,152 + 0,471X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 7,152 dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel fasilitas maka besarnya nilai kepuasan konsumen adalah 0,471.
- b. Koefisien X sebesar 7,152 menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 7,152.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu

variabel terikat. Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

y =kepuasan konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁= kualitas produk

X₂= fasilitas

X₃= harga

Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 21*:

Tabel 3.15

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien (B)
(Constant)	1,643
Kualitas Produk X1	0,234
Fasilitas X2	0,098
Harga X3	0,265

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan pada Tabel 3.15 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,643 + 0,234X_1 + 0,098X_2 + 0,265X_3$$

a) Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar 1,643 menunjukkan bahwa ketika variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 nol atau tidak ada maka kepuasan konsumen adalah sebesar 1,643 satuan.

b) Konstanta (b_1) untuk variabel X_1 (Kualitas Produk)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,234. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kualitas produk (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y). Jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen menjadi meningkat. Nilai koefisien b_1 sebesar 0,234 artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,234 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain (kualitas produk) tetap.

c) Konstanta (b_2) untuk variabel X_2 (Fasilitas)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,098. Nilai (b_2) yang positif menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel fasilitas (X_2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Jika fasilitas ditingkatkan maka kepuasan konsumen menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,098 artinya jika penempatan dinaikkan satu satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka fasilitas naik sebesar 0,092

satuan dengan asumsi variabel independen yang lain (fasilitas) tetap.

d) Konstanta (b_3) untuk variabel X3 (Harga)

Besarnya nilai koefisien (b_3) sebesar 0,265. Nilai (b_3) yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel harga (X3) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Jika harga ditingkatkan maka kepuasan konsumen menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi b_3 sebesar 0,265 artinya jika penempatan dinaikkan satu satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka fasilitas naik sebesar 0,266 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain (harga) tetap.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas. Secara bersama-sama. Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi semakin besar dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.16

Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square
0,745	0,555

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.16 dapat dilihat angka diperoleh *R Square* sebesar nilai 0.555 atau 55,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk, fasilitas dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 55,5% sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan program *software spss 21*. Uji hipotesis dilakukan dengan dua pengujian, yakni:

a. Uji t

Analisis perbandingan satu variabel bebas dikenal dengan uji t. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri terhadap variabel terikat. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika $sig < \alpha$ (0,05). Berikut ini adalah hasil analisis uji t yang dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS 21*:

Tabel 3.17

Tabel Hasil Analisis Uji t

Variabel independ	Unstandarize		T	t	S	Keterangan
	B	Std.				

en		Erro		a		
		r		b		
				e		
				l		
X1	0 , 2 3 4	0,06 8	3 , 4 6 7	1 , 9 8 5	0 , 0 0 1	Ada Peng aruh
X2	0 , 0 9 8	0,04 9	2 , 0 0 9	1 , 9 8 5	0 , 0 4 7	Ada Peng aruh
X3	0 , 2 6 5	0,06 4	4 , 1 4 4	1 , 9 8 5	0 , 0 0 0	Ada Peng aruh

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

1) Pengaruh X1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3.15 dapat dijelaskan hasil uji t. Pengujian berpengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,467 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) atau nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

2) Pengaruh X2 (Fasilitas) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,009 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) atau nilai signifikansi uji t sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

3) Pengaruh X3 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,144 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) atau nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

b. Uji F

Uji F sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi. Uji F menunjukkan bahwa variasi

variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel terikat secara bersama-sama. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

- 1) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

- a) Hasil uji variabel Kualitas Produk (X1) Fasilitas (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 3.18

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.888	3	80.963	38.184	.000 ^b
	Residual	195.070	92	2.120		
	Total	437.958	95			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3.18 dapat dijelaskan hasil uji F. Pengujian berpengaruh antara variabel kualitas produk, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen yang menghasilkan nilai F sebesar 38,184 lebih besar dari F_{tabel} (2.70) sehingga menolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kualitas produk, fasilitas dan

harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji t memberikan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan nilai t hitung sebesar 3,467 lebih besar dari t tabel (1.985) atau nilai *sig* 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,231. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X1) dengan kepuasan konsumen (Y). Jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen menjadi meningkat.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.⁹⁹ Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan

⁹⁹Philip kothler, *Manajemen Pemasaran* jilid II edisi ke 11, (Jakarta: Erlangga, 2005), 49.

perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.¹⁰⁰ Menurut Handoko kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.¹⁰¹

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.¹⁰² Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.¹⁰³

¹⁰⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* jilid 2 edisi ke 12, (Jakarta: Erlangga, 2010), 27.

¹⁰¹ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 23.

¹⁰² Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh, 3

¹⁰³ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut terbukti pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Hal ini selaras dengan teori Rambat Lupiyoadi Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji t memberikan hasil bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan nilai t hitung sebesar 2,009 lebih besar dari t tabel (1.985) atau nilai signifikansi uji t sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,098. Nilai (b_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel fasilitas (X_2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Jika fasilitas ditingkatkan maka kepuasan konsumen menjadi meningkat.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium

dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.¹⁰⁴

Pelanggan yang menggunakan suatu produk berupa jasa dari penyedia jasa dapat pula menggunakan berbagai fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan tunggu, dan ketersediaan tempat parkir selama proses pemerolehan jasa dilakukan oleh penyedia jasa. Selama proses pembelian produk atau pemakaian fasilitas perusahaan, bukan tidak mungkin selama menunggu, maka konsumen menggunakan salah satu fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan tambahan, sarana komunikasi, prasarana hiburan, penyediaan kebutuhan makan dan minum serta penampilan karyawan akan menjadi suatu hal yang diperhatikan dan penting untuk mempersepsikan perusahaan di mata konsumen. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan pendapatan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan

¹⁰⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua (Yogyakarta: Andi, 2001), 184.

jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik.¹⁰⁵

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut terbukti pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Hal ini selaras dengan teori Fandy Tjiptono bahwa desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan. Pelanggan yang ingin mencari kenyamanan suasana dalam menikmati hidangan menu restoran akan lebih menyukai restoran yang desainnya artistic dan atraktif.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji t memberikan hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai t hitung sebesar 4,144 lebih besar dari t tabel (1.985) atau nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Besarnya nilai koefisien (b_3) sebesar 0,265. Nilai (b_3) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (X_3) dengan variabel

¹⁰⁵Ibid.,

kepuasan konsumen (Y). Jika harga ditingkatkan maka kepuasan konsumen menjadi meningkat.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.¹⁰⁶

Pengertian harga menurut Swastha Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.¹⁰⁷ Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut terbukti pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Hal ini selaras dengan teori Vina Sri Yuniarti bahwa harga produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

¹⁰⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), 51

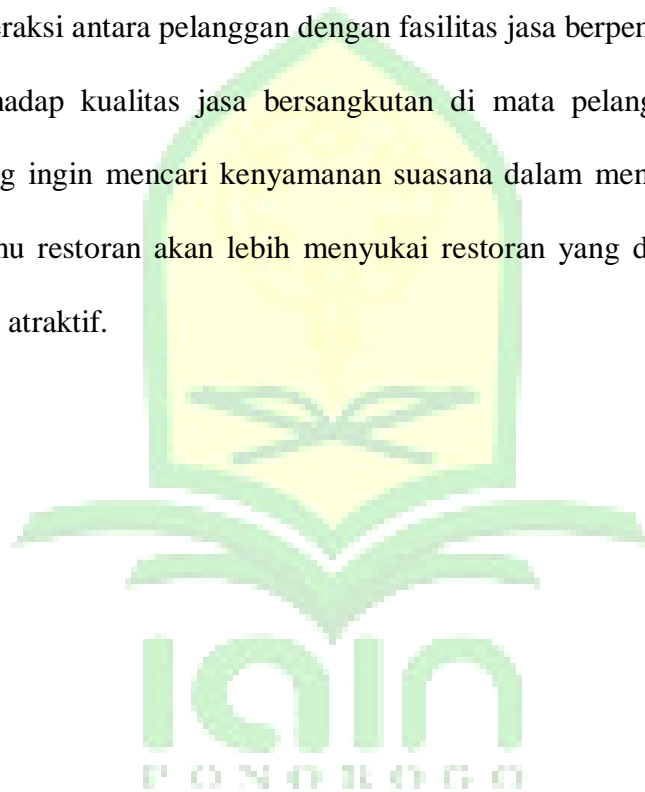
¹⁰⁷ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 85.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji F memberikan hasil bahwa kualitas produk, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan nilai F sebesar 38.184 lebih besar dari F_{tabel} (2.70) dan nilai signifikan 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kualitas produk, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut terbukti pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Hal ini selaras dengan teori Rambat Lupiyoadi ia menyebutkan ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain: Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu

mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.¹⁰⁸

Hal ini selaras dengan teori Fandy Tjiptono bahwa desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan. Pelanggan yang ingin mencari kenyamanan suasana dalam menikmati hidangan menu restoran akan lebih menyukai restoran yang desainnya artistic dan atraktif.



¹⁰⁸Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel kualitas produk fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai uji t . Pengujian berpengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,467 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) atau nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).
2. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai uji t . Pengujian berpengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,009 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) atau nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai uji t . Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,144 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) atau nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

tabel (1,985) atau nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

4. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, kualitas produk fasilitas dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Yang artinya pada penelitian ini menolak H_0 atau menerima H_4 . Hasil ini diperoleh melalui nilai uji F. hal ini menghasilkan nilai F sebesar 43.581 lebih besar dari F tabel (2.70) dan nilai signifikan 0.000.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk menjaga pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, mengingat semakin banyaknya usaha kuliner di Ponorogo, maka perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produk mulai dari rasa, penampilan dan lain sebagainya. Selain itu, perusahaan juga dapat menerapkan adanya potongan harga untuk pembelian minimal agar konsumen lebih tertarik dan memberikan harga standart dengan resto lain yang serupa di Ponorogo. Fasilitas dapat dikembangkan dengan adanya pembangunan kolam renang agar konsumen tertarik untuk berlibur.
2. Bagi konsumen, selain mempertimbangkan masalah kualitas produk, fasilitas dan harga untuk kepuasan konsumen, diharapkan konsumen juga

mempertimbangkan lokasi restoran yang strategis sehingga konsumen lebih mudah untuk berkunjung ke Resto dengan menu yang sama.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode-metode lain seperti halnya metode kualitatif, metode deskriptif dan lain sebagainya sehingga masalah ini dapat terselesaikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2010. *Analisi Regresi*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipt.
- Azwar, Saifudin. 2014. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bilson, Simamora. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fuady, Munir. 2005. *Pengantar Hukum Bisnis*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyanto. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFEE.
- Kothler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* jilid I edisi ke 12. Jakarta: Indeks.
- Kothler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* jilid II edisi ke 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. 2013. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mustafa Kamal, Fifyanita Ghanimata. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang),” *Diponegoro Journal Of Management*.

- Puspitasari, Linda. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal Purwokerto* . Skripsi, IAIN Purwokerto.
- Raharjo, Asep Sumo *Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajahmungkur Semarang* (Skripsi, Universitas Negeri Malang, 2009)
- Rahman, Diandaris Nurhandika. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungsari Semarang* . Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Riyono, Gigih Erlik Budiharja. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati," *Jurnal Stie Semarang*, Vol 8.
- Sangadji, Elta Mamang. 2010. *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi.
- Santoso, Slamet. 2015. *Penelitian Kuantitatif : Metode dan Langkah Pengolahan Data*. Ponorogo : Umpo Pres.
- Setyowati, Indah. 2013. *Strategi Pemasaran 2 Kelas X semester 2* . Depok: Direktorat Pembinaan SMK, 2013.
- Silalah, Ulber. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* . Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. 1994. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi : Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*. Yogyakarta: CAPS.

- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Supriyono. 2018. *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sutopo, Yeri dan Ahmad Slamet. 2017. *Statistika Inferensial*. Jakarta: CV. Andi Offset.
- Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Taniredja, Tukiran. 2007. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran* Edisi kedua. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wardani Kusuma, Nurlita Lea. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Sepanjang Jalan Baru* . Skripsi, IAIN Ponorogo.
- Widi, Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* .Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.