

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA  
WARUNG BAKSO URAT DI KECAMATAN RANDANGAN  
KABUPATEN POHUWATO**

**Oleh :**

**ERNA ERVIANA**

**E21.19.126**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
GORONTALO  
2020**

**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
WARUNG BAKSO URAT DI KECAMATAN  
RANDANGAN KABUPATEN POHUWATO**

**Oleh**

**ERNA ERVIANA  
E21.19.126**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Dan Telah di Setujui Oleh Tim Pembimbing pada Tanggal  
Gorontalo, 16 Juli 2020

**PEMBIMBING I**



**Sulaiman, SE., MM**  
NIDN : 0910097402

**PEMBIMBING II**



**Sri Wahyuni Ummur, SE., MM**  
NIDN : 0906077803

**HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
WARUNG BAKSO URAT DI KECAMATAN  
RANDANGAN KABUPATEN POHUWATO**

Oleh :

**ERNA ERFIANA  
E21.19.126**

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo

1. HARIS HASAN, SE, MM : .....
2. MUHAMMAD ANAS., SE, MM : .....
3. TAMSIR, SE, MM : .....
4. SULAIMAN, SE, MM : .....
5. SRI WAHYUNI UMMUR, SE., MM : .....

Mengetahui :

  
**Dekan Fakultas Ekonomi**  
**Dr. Ariawan, S.Psi, SE.,MM**  
**NIDN : 09 220575 02**

  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
**Eka Zahra Solikahan, SE.,MM**  
**NIDN : 09 220185 01**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan guna mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan skripsi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan dari orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Demikian pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila dikemudian hari ditemukan ketidak benaran dalam pernyataan di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh beserta sanksi lainnya berdasarkan norma yang telah berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 16 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan

METERAI  
TEMPEL  
B3911AHF534832  
6000  
ERNA ERVIANA  
E21.19.126

## **ABSTRAK**

**Erna Erfiana. NIM : E21.19.126** dibawah bimbingan Sulaiman, SE, MM dan Sri Wahyuni Ummur, SE, MM mengangkat judul “Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato”.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah : {1) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. (2) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. (3) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.

Hasil analisis data primer : (1) Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif sebesar 0,272 meskipun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato. (2) Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh negatif atau tidak langsung sebesar 0,593 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato. (3) Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato sebesar 0,203 atau 20,30% dan signifikan.

**Kata Kunci** : Kualitas pelayanan, produk dan kepuasan pelanggan

## **ABSTRACT**

**Erna Erfiana. NIM: E21.19.126** under the guidance of Sulaiman, SE, MM and Sri Wahyuni Ummur, SE, MM raised the title "Analysis of factors that affect customer satisfaction at Warung Bakso Urat in Randangan District, Pohuwato Regency".

*The research objectives were: (1) to analyze the effect of product quality and service quality simultaneously on customer satisfaction at Warung Bakso Urat in Randangan District, Pohuwato Regency. (2) to analyze the effect of product quality partially on customer satisfaction at Warung Bakso Urat in Randangan District, Pohuwato Regency. (3) to analyze the effect of service quality partially on customer satisfaction at Warung Bakso Urat in Randangan District, Pohuwato Regency.*

*The results of primary data analysis: (1) Partially product quality has a positive effect of 0.272 although not significant on customer satisfaction at Warung Bakso Urat Randangan, Pohuwato Regency. (2) Service quality partially has a negative or indirect effect of 0.593 and significant on customer satisfaction at Warung Bakso Urat Randangan, Pohuwato Regency. (3) Product quality and service quality simultaneously have a positive influence on customer satisfaction at Warung Bakso Urat Randangan, Pohuwato Regency of 0.203 or 20.30% and significant.*

**Keywords :** *Quality of service, products and customer satisfaction*

# **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

## **MOTTO**

**“Bacalah dan Tuhanmulah yang maha pemurah, Yang mengajar manusia dengan perantara kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”**

**(Qs Al-Alaq : 3-5)**

*Sukses tidak datang dari orang lain melainkan dari keyakinan diri kita sendiri*

*Akhirnya sepercik keberhasilan yang engkau hadiahkan kepadaku ya Rabb. Tak henti-hentinya saya*

*mengucap syukur kepadamu Ya Allah.*

*Dan sholawat serta salam kepada Easulullah-Ku SAW dan para sahabat yang mulia. Semoga sebuah karya*

*sederhana ini menjadi amal shaleh bagiku dan menjadi kebanggaan bagi keluargaku tercinta.*

## **PERSEMBAHAN**

**ALMAMATERKU TERCINTA**

**TEMPATKU MENIMBA ILMU**

**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT. karena Berkat, Rahmat dan Hidayah-Nya berupa kesehatan jasmani dan rohani sehingga penulis dapat merampungkan tugas akhir yang berjudul : **Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.**

Walaupun tugas akhir telah rampung, namun penulis menyadari, bahwa masih banyak kekeliruan dan kesalahan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan atau saran dari para pembaca yang sifatnya membangun demi kelengkapan tugas akhir ini.

Melalui kata pengantar ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibudandaku (Sartini) dan Ayahandaku (Sugeng) yang tersayang atas doa, dorongan moril dan pengorbanannya dalam bentuk materi yang terhitung nilainya selama penulis menempu kuliah.

Tidal lupa pula penulis ucapkan terima kasih banyak kepada Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada : Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Abdul Gaffar La. Tjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Ariawan, S. Psi, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Ibu Eka Zahra Solikahan, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Sulaiman, SE, MM, selaku Pembimbing I dan Ibu Sri Wahyuni Ummur, SE, MM, selaku Pembimbing II. Pemilik Warung Bakso Urat di Randangan Kabupaten Pohuwato.



selaku Pembimbing II. Pemilik Warung Bakso Urat di Randangan Kabupaten Pohuwato.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh staf administrasi Universitas Ichsan Gorontalo serta teman seperjuangan mahasiswa di lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo.

Sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membaca proposal penelitian insya Allah saran dan keritikannya akan menjadi masukan demi kelengkapan dari segala kekurangan penelitian ilmiah ini.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Gorontalo, 16 Juli 2020

**Erna Erviana**  
**E21.19.126**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>APSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1. Maksud Penelitian .....	7
1.3.2. Tujuan Peneltian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Manajemen Pemasaran .....	9
2.2. Pengertian Produk .....	11
2.3. Kualitas Pelayanan.....	18
2.4. Kepuasan Konsumen .....	24
2.5. Kerangka Pikir .....	29
2.6. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1. Obyek Penelitian.....	32

3.2. Desain Penelitian .....	32
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4. Sumber Data.....	33
3.5. Populasi.....	33
3.6. Sampel.....	34
3.7. Operasional Variabel Penelitian .....	34
3.8. Metode Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1. Sejarah Singkat Warung Bakso Urat .....	38
4.2. Hasil Penelitian .....	39
4.2.1. Hasil Penelitian dan Analisis Deskriptif Kuantitatif      Variabel Kualitas	
Produk ( $X_1$ ) .....	40
4.2.2. Hasil Penelitian dan Analisis Deskriptif Kuantitatif      Variabel Kualitas	
Pelayanan ( $X_2$ ) .....	43
4.2.3. Hasil Penelitian dan Analisis Deskriptif Kuantitatif      Variabel Kepuasan	
Pelanggan (Y).....	46
4.3. Pengujian Hipotesis.....	49
4.3.1. Analisis Regresi Berganda .....	49
4.3.2. Analisis Korelasi .....	51
4.3.3. Uji Signifikan.....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
5.1. Kesimpulan .....	55
5.2. Saran-Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk .....	34
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan .....	35
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	35
Tabel 3.4. Interpretasi Koefisien Korelasi .....	37
Tabel 4.5. Rentang Skala Skor Pengukuran terhadap Setiap Item .....	40
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Kualitas Produk .....	40
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Kualitas Pelayanan .	43
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 4.9. <i>Coefficients</i> .....	49
Tabel 4.10. <i>Model Summary</i> .....	50
Tabel 4.11. <i>Correlations</i> .....	51
Tabel 4.12. Anova <sup>b</sup> .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar Kerangka Pikir .....	31
-----------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuisioner Penelitian .....	59
Lampiran 2. Tabulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	65
Lampiran 3. Tabulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan .....	66
Lampiran 4. Tabulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan .....	67
Lampiran 5. Hasil Olahan Data .....	68
Lampiran 6. Jadwal Penelitian .....	70
Lampiran 7. Hasil Test Tuernitin.....	71
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian .....	73
Lampiran 9. Surat Balasan Penelitian.....	74
Lampiran 10. Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi .....	75
Lampiran 11. Curriculum Vitae .....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Era global sekarang diwarnai munculnya berbagai jenis persaingan di semua bidang. Meningkatnya persaingan merupakan tantangan sekaligus peluang bagi setiap pelaku bisnis. Hal ini merupakan suatu yang mutlak untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu, tidak ada jalan lain kecuali dengan memenangkan persaingan dan dengan demikian pelaku bisnis dapat meningkatkan volume penjualannya, sehingga dapat meningkatkan laba dan bertahan hidup.

Selain itu, untuk meningkatkan laba dan tetap bertahan hidup, maka kegiatan selanjutnya adalah memberdayakan semua unit atau bidang yang ada di dalamnya termasuk salah satu diantaranya adalah bidang pemasaran. Bidang pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam berbagai bidang usaha baik yang bergerak disektor industri maupun sektor jasa. Mengapa demikian?. Alasannya adalah, pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran merupakan kegiatan awal dan akhir sebuah usaha. Hal ini sejalan dengan teori Philip Kotler, bahwa pada dasarnya suatu produk bukan berasal dari produsen akan tetapi sebuah produk berasal dari konsumen. Artinya, perusahaan tidak bisa memproduksi barang maupun jasa berdasarkan kemauannya sendiri, akan tetapi harus berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diketahui dengan cara melakukan riset yang dilakukan oleh seorang pemasar. Di samping itu, dalam hal menentukan harga juga bersumber dari seorang pemasar tentang kemampuan daya beli masyarakat sebagai konsumen potensial sehingga pihak perusahaan dapat menentukan harga dan merencanakan laba yang

diharapkan. Intinya, para pemasarlah merupakan sumber informasi dan bahkan pelaku utama perusahaan.

Melihat uraian ini, maka dapat dipahami bahwa hidup matinya perusahaan tergantung dari kemampuan oleh seorang pemasar, sehingga sudah menjadi selayaknya jika sebuah perusahaan yang ingin maju dan berkembang di era persaingan harus mempersiapkan tenaga pemasar yang profesional.

Untuk lebih memahami tentang pemasaran dan kegiatannya di dalam sebuah perusahaan, maka beberapa kutipan pengertian pemasaran di antaranya, menurut Philip Kotler dalam Kasmir (2012 : 47) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Kasmir (2012 : 57) mengartikan pemasaran adalah sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pengertian lain manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dalam terjemahan (1997 : 13) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Tujuan utama kegiatan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual. Tanggung jawab seorang pemasar atau manajer adalah bagaimana pelanggan siap membeli barang dan jasa yang disiapkan perusahaan. Pada



dasarnya tujuan utama kegiatan pemasaran adalah untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya seorang pemasar dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam berbagai situasi dan kondisi diberbagai bidang.

Strategi pemasaran yang menjadi pilihan secara umum adalah strategi baurang pemasaran yang meliputi (*marketing mix*) di antaranya; strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi, strategi diferensiasi yang meliputi; diferensiasi produk, harga, personol dan pelayanan.

Penerapan strategi bauran pemasaran terutama kualitas produk tidaklah cukup akan tetapi harus didukung oleh kualtas pelayanan untuk dapat melahirkan kepuasan terhadap konsumen. Artinya, jika kepuasan konsumen dapat terpenuhi, maka peluang untuk melakukan pembelian secara berulang sangat besar dan menjadi pelanggan tepat perusahaan.

Produk merupakan sebuah hasil akhir dari sebuah industri. Produk meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen potensial.

Produk merupakan elemen yang paling penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler & Armstrong 1997 dalam Hartimbal Ginting (2011 : 90) mendefinisikan produk adalah : segala sesuatu yang dapat dutawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi, produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.

Sofjan Assauri (2004 : 200) menjelaskan, bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya

(*styles*) merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*) jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat, maka yang paling menentukan keberhasilan sebuah usaha adalah kualitas pelayanan. Terkait dengan pelayanan, maka faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah ; bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi, Keandalan (*releability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan dan Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Melihat beberapa pendapat ahli yang dikemukakan, maka khusus untuk usaha menengah ke bawah termasuk Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato yang menjadi perhatian konsumen adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Misalnya; Warung Bakso Urat ini hanya menyediakan beberapa jenis item makanan dengan ukuran atau porsi yang terbatas.

Dari segi pelayanan, Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato masih tergolong rendah. Misalnya, pada hari pasar jumlah konsumen meningkat tajam jika dibandingkan dengan hari-hari lainnya. Sementara jumlah karyawan yang memberikan pelayanan setiap harinya sama jumlahnya, sehingga pada hari pasar terkesan lambat. Begitu pula dengan kursi dan meja makan pada hari pasar sering kali tidak cukup dibandingkan dengan konsumen yang datang.

Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan, maka untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor, diperlukan suatu petunjuk arah serta dorongan motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif agar dapat membentuk masa depan yang gemilang yaitu kepuasan pelanggan.

Jika harapan pelanggan sesuai dengan yang dialami dan dirasakannya, bahkan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas. Dengan kata lain, “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan”.

Yamit (2006 : 78) Tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Yamit, terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan pelanggan, yaitu Tidak mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan dan kurang atau tidak ada upaya untuk menanyakan harapan pelanggan, sedangkan tindakan yang dilakukan pertama dan mendasar adalah informasi yang akurat mengenai harapan pelanggan.

Bertitik tolak dari survei penulis menu yang disajikan atau disiapkan oleh Warung Bakso Urat sudah memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, namun dari segi jenisnya Warung Bakso Urat masih sangat terbatas sehingga konsumen tidak memiliki pilihan lain kecuali bakso.

Dari segi pelayanan Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato masih bersifat tradisional dalam melayani pembeli sedangkan sebagai pelanggan tentunya membutuhkan nilai tambah.

Berlandaskan uraian singkat latar belakang di atas, tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terkait dengan kepuasan pelanggan, maka judul penelitian dapat dirumuskan **“Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

**Maksud** peneliti yang dilakukan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato adalah untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam merampungkan penelitian baik berupa dalam bentuk data primer maupun data sekunder.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak dari masalah pokok penelitian, maka tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.
2. Kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk praktisi; sebagai bahan perbandingan dalam menjalankan aktivitas, terutama bagi Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk akademisi; sebagai tambahan literatur atau bahan rujukan baik dosen maupun mahasiswa.
3. Untuk peneliti; sebagai tambahan ilmu pengetahuan terutama mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadi rujukan bagi peneliti di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan penting perusahaan dalam mencapai tujuannya di samping produksi. Manajemen pemasaran salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Peranan kegiatan pemasaran dewasa ini sangat besar, terutama dalam mendukung kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya di bidang ekonomi. Misalnya; kegiatan penting seorang pemasar adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial mengenai produk perusahaan yang sering disebut promosi. Di samping itu, manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dan penerapan fungsi manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manajemen pemasaran secara umum tidak terlepas dari pembahasan manajemen, dimana terdapat fungsi-fungsi manajemen atau proses manajemen.

Philip Kotler dalam Buchory (2010 : 5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler dalam Kasmir (2012 : 47) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Kasmir (2012 : 57) mengartikan pemasaran adalah sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.

Pengertian lain manajemen pemasaran menurut Kotler dalam terjemahan (1997 : 13) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Pengertian lain manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011 : 6) adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Sofjan Assauri (1987 : 13) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran.

Melihat berbagai pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan dimulai dari perencanaan sampai pada kegiatan pengawasan untuk menciptakan pertukaran terhadap ide-ide, barang dan jasa untuk memuaskan individu-individu dan kelompok atau organisasi.

## **2.2. Pengertian Produk**

Produk merupakan sebuah hasil akhir dari sebuah industri. Produk meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen potensial.

Produk merupakan elemen yang paling penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Armstrong 1997 dalam Hartimbal Ginting (2011 : 90) mendefinisikan produk adalah : segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Jadi, produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu. Perencana produk perlu memperhatikan produk dalam tiga tingkatan. Tingkatan paling dasar adalah produk inti (*core product*) yang dapat dinyatakan dalam pertanyaan : apa yang sesungguhnya dibeli?. Yaitu pemecahan masalah atau inti manfaat yang sesungguhnya dicari oleh konsumennya.

Tingkatan kedua, adalah produk aktual. Produk aktual ini setidaknya memiliki lima ciri, yakni : *tingkat mutu, feature, desain, merek, dan bungkus*. Sedangkan tingkatan ketiga (*augmented product*) sekeliling produk inti dan produk aktual dengan menyediakan tambahan jasa dan manfaat.

Hartimbal Ginting (2011 : 92) mengklasifikasikan produk berdasarkan sasarannya, yaitu :

#### **a. Produk konsumen**

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi perorangan. Pemasar membagi lebih lanjut produk ini atas dasar bagaimana konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi : produk konvinien, produk belanjaan (*shopping product*), produk spesial dan produk tak dicari.



- Produk konvinien adalah produk dan jasa yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, secara langsung dengan pembandingan dan upaya yang minimum, misalnya sabun, permen dan koran.
- Produk belanjaan adalah produk konsumen yang kurang peminatnya, dimana pelanggan membandingkan kenyamanan, mutu, harga dan gaya. Bila membeli produk belanja, konsumen memerlukan waktu dan upaya mencari informasi dan sangat membandingkan. Contohnya; furniture, busana, mobil bekas, dan alat-alat penting.
- Produk special adalah produk konsumen dengan ciri unik atau identitas merek untuk mana sekelompok pembeli tertentu bersedia untuk melakukan upaya khusus, termasuk merek dan tipe mobil, alat foto yang mahal dan pakaian pria yang buatan khusus.
- Produk tak dicari adalah produk yang tidak dikenal, walaupun dikenal biasanya orang tidak berpikir untuk membelinya.

## **b. Produk industrial**

Produk industrial adalah produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau digunakan untuk menyelenggarakan bisnis. Jadi, perbedaan produk konsumen dan produk industrial adalah dasar tujuan untuk apa produk itu dibeli. Contohnya, bila seorang membeli pemotong rumput untuk dipakai sendiri, maka produk tersebut termasuk produk konsumen. Bila orang itu membeli pemotong rumput yang sama tetapi dijadikan bisnis pertamanan, maka pemotong rumput tersebut termasuk produk industrial.

- a. Bahan & suku cadang adalah produk industrial yang menjadi bagian dari produk konsumen melalui *processing* atau sebagai komponen, meliputi :
  - Bahan mentah

- Bahan setengah jadi
  - Persediaan dan layanan
- b. Barang modal adalah produk industrial yang membantu produksi dan operasi pembelinya. Misalnya; pabrik membantu untuk memproduksi produk atau jasa lain.
- c. Persediaan dan layanan adalah produk industrial yang sama sekali tidak masuk ke dalam produk.

Philip Kotler (1997 : 251) mendefinisikan diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Selanjutnya Boston Consulting Group dalam Philip Kotler (1997 : 251) membedakan empat jenis industry berdasarkan jumlah keunggulan kompetitif yang tersedia dan ukurannya, yaitu :

- Industri volume (*volume industry*) ; adalah industry dimana perusahaan di dalamnya hanya dapat memperoleh sedikit keuntungan kompetitif tetapi berukuran cukup besar.
- Industri mati langkah (*stalemate industry*) ; adalah industry yang di dalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan kompetitif dan kecil ukurannya.
- Industri terfragmentasi (*fragmented industry*); adalah industry dimana di dalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi, tetapi tiap peluang untuk keunggulan itu kecil.
- Industri terspesialisasi (*specialized industry*); adalah industri dimana di dalam perusahaan memiliki banyak peluang diferensiasi, dan tiap diferensiasi dapat menghasilkan keuntungan tinggi.

Philip Kotler dan Keller (2009 : 4) mendefinisikan produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kotler dan Keller (2009 : 8) menjelaskan, bahwa bentuk produk dapat diferensiasikan

berdasarkan bentuk (*form*) ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Intinya, diferensiasi produk meliputi;

- Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apabila pesaing dapat dengan mudah menirunya.
- Penyesuaian, pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media. Penyesuaian missal adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan – untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis missal yang dirancang secara individu.
- Kualitas kinerja, kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kinerja merupakan dimensi produk yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian perusahaan tidak selalu harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing dan perusahaan

harus mengelola kinerja secara berkisinambungan. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang lebih tinggi.

- Kualitas kesesuaian, pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- Ketahanan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagungkan karena tahan lama
- Keandalan, pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu.
- Kemudahan perbaikan, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang idial terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk dengan sedikit biaya dan waktu.
- Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli mobil membayar harga mahal untuk Jaguar karena penampilan luar biasa.
- Desain, ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta mempromosikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi kualitas, yaitu ; kinerja (*performance*) operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*releability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, serviceability meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengertian lain produk menurut Kotler dalam Mursid (2010 : 71) adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan lain-lain yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Kotler (1997 : 52) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Lebih lanjut Kotler (1997 : 53) mendefinisikan, bahwa pada dasarnya produk dapat diklassifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya sebagai berikut :

- a. Barang yang terpakai habis (*Nondurable goods*), barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) : Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali.
- c. Jasa (*servicess*) : Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Sofjan Assauri (2004 : 200) menjelaskan, bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya

(*styles*) merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*) jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

### **2.3. Kualitas Pelayanan**

Di era persaingan, strategi bauran pemasaran belum cukup untuk dapat tetap bersaing. Oleh karena itu dibutuhkan suatu nilai tambah atau nilai lebih untuk memenangkan persaingan di antaranya adalah memberikan pelayanan yang maksimal.

Kualitas pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan pelanggan perusahaan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sehingga para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas terhadap produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Munculnya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, hal ini dikarenakan adanya alternatif atau pilihan lain yang ditawarkan pesaing.

Terkait dengan kualitas, Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi kualitas, yaitu ; kinerja (*performance*) operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*releability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, serviceability, meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan untuk perusahaan jasa dimensi kualitas meliputi :

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
2. Keandalan (*releability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan;
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan berhubungan erat dengan Kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Munculnya perusahaan sebagai pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang sama, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar.

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Lupiyodi (2006 : 144), kualitas adalah Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung, dimana definisi dari kualitas itu menurut Goets dalam Fandy Tjiptono (2007 : 51) merupakan suatu

kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Menurut Fandy Tjiptono (2007 : 59) yang dimaksud dengan pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2007 : 28) Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada korelasi yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Pengertian ini di dasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Jika kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kepuasan pelanggan pada hakikatnya adalah merupakan penilai terakhir dari kualitas kualitas suatu produk atau jasa. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan



perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pengan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dimana perusahaan memaksimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Ada empat dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- d. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Zeithaml (dalam Yamit, 2006 : 231) Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen - elemen layanan sebagai berikut :

- a. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Restoran cepat saji Mc.Donald's menggunakan jam pengukuran sebagai komitmen untuk melayani pelanggan dengan layanan cepat. Bila satu menit telah berlalu dan pelanggan belum menerima menu pesanan, maka pihak restoran akan memberikan bonus menu lain. Para anggota perusahaan juga harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam hal cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

b. *Assurance* (jaminan)

Pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing faktor security, yaitu memberikan rasa aman kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

c. *Empathy* (berpihak kepada pelanggan)

Untuk mewujudkan sikap empathy, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah di hubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab, misalnya dengan berolah raga bersama atau mengucapkan selamat ulang tahun kepada pelanggan yang berulang tahun. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan harus “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

d. *Tangible* (Hal-hal yang terlihat)

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat

telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Tandjung (2004 : 109)

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

#### **2.4. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan hasil perbandingan positif antara barang/jasa yang didapatkan dengan total pengorbanan yang didapatkan konsumen. Menurut Mowen (2006 : 89) , menyatakan bahwa:

- a. Kepuasan konsumen (*consumers satisfaction*) didefinisikan sebagai kesatuan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah merasa mereka memperoleh dan menggunakannya.
- b. Perilaku keluhan konsumen (*consumers complaint behavior*) adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

Menurut Philip Kotler (2006 : 52) kepuasan adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dalam era globalisasi saat ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Karena terjadi berbagai kemudahan komunikasi untuk memperoleh informasi dan muncul kompetisi yang sangat ketat sehingga mengakibatkan pelanggan memiliki banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan. Hal ini mengakibatkan terjadinya pergeseran pada tingkah laku pemasar yang semula

hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Perubahan ini mendorong munculnya pemikiran baru, pasar baru serta kompetisi baru yang sangat ketat. Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin meningkat dan beraneka ragam, sehingga produsen sangat sulit memuaskan kebutuhannya.

Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor, diperlukan suatu petunjuk arah serta pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif agar dapat membentuk masa depan yang gemilang yaitu kepuasan pelanggan.

Jika harapan pelanggan sesuai dengan yang dialami dan dirasakannya, bahkan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas. Dengan kata lain, “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan”. Yamit (2006 : 78) Tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Yamit, terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan pelanggan, yaitu Tidak mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan dan kurang atau tidak ada upaya untuk menanyakan harapan pelanggan, sedangkan tindakan yang dilakukan pertama dan mendasar adalah informasi yang akurat mengenai harapan pelanggan, Yamit (2006 : 79)

Mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang.

Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagaimana telah di kutip oleh Tjiptono (2007 : 24) adalah:

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.
- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Kotler (Dalam Tjiptono, 2007 : 24)

Menurut Tjiptono metode-metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan

tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, mengakibatkan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *Ghost Shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis” dan hasil penilaian menjadi bias.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

#### d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007:24) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

### 2.5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran secara menyeluruh unsur-unsur atau variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini akan dibahas tentang harga jual, kualitas pelayanan dan volume penjualan.

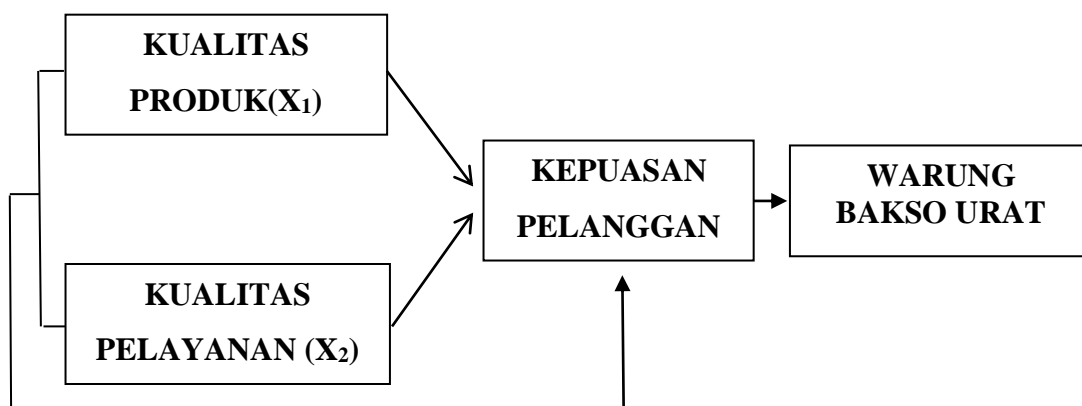
Philip Kotler dan Keller (2009 : 8) menjelaskan, bahwa bentuk produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Intinya, diferensiasi produk meliputi; fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain.

Terkait dengan kualitas, Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27 memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan jasa dimensi kualitas meliputi :

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
2. Keandalan (*releability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan;
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Tjiptono metode-metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (a) Sistem keluhan dan saran, (b) *Ghost Shopping*, (c) *Lost Customer Analysis* dan (d) Survei Kepuasan Pelangga

**Gambar Kerangka Pikir**





---

## **2.6. Hipotesis**

Melihat teori-teori rumusan masalah yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka hipotesis penelitian adalah :

1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.

## **BAB III**

### **OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian yang dilakukan penulias adalah; kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. Waktu perlukan dalam mengumpulkan data-data adalah  $\pm 3$  (tiga) bulan.

#### **3.2. Desain penelitian**

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dalam bentuk deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah memberikan gambaran dalam bentuk analisis data dalam bentuk angka-angka, tabel-tabel, dan grafik-grafik serta alat instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data primer adalah menggunakan kusioner.

#### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini data dapat dikumpulkan melalui beberapa cara di antaranya adalah :

##### **1. Penelitian kepustakaan**

Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan keuasan pelanggan.

##### **2. Penelitian lapangan**

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara :

- a. *Surpai lapangan*, yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

- b. *Interview*, adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mengetahui terhadap permasalahan yang diteliti.
- c. *Kuisisioner*, yaitu menyebarkan angket kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk di tanggapinya oleh responden.

### **3.4. Sumber Data**

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan cara membagikan daftar kuisisioner kepada para responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari luar lokasi penelitian termasuk buku-buku yang dijadikan literatur.

### **3.5. Populasi**

Menurut Sugiyono (2007 : 61) mengemukakan, bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian yang dilakukan penulis tidak dilakukan dengan sistim populasi atau sensus mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas, oleh karena itu peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan penarikan sampel.

### **3.6. Sampel**

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan berdasarkan beberapa cara. Sugiyono (2011 : 90 - 91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian di antaranya adalah bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka

jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ . Mengacu pada pendapat tersebut, maka banyaknya sampel penelitian yang dilakukan penulis adalah  $10 \times 3 = 30$  karena peneliti terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun sampel yang dijadikan responden adalah para pelanggan Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato dengan metode pengambilan sampel *insidental Sampling*.

### 3.7. Oprasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini adalah : kwaitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Operasionalisasi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberi batasan-batasan variabel-variabel yang diteliti dengan indikatornya masing-masing.

**Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Harga Jual**

Variabel	Indikator-indikator	Sakla
Kualitas Produk ( $X_1$ )	a. penampilan ( <i>features</i> ), b. Pilihan yang ada ( <i>option</i> ), c. Gaya ( <i>styles</i> ), d. Merek ( <i>brand names</i> ), e. Pengemasan ( <i>packaging</i> ), f. Ukuran ( <i>sizes</i> ), g. Jenis ( <i>product lines</i> ), h. Macam ( <i>product items</i> ), i. Jaminan ( <i>warranties</i> ), dan j. Pelayanan ( <i>services</i> ).	Ordinal

Sumber : Sofjan Assauri, 2004

**Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel	Indikator-indikator	Sakla
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	a. Bukti langsung b. Kehandalan c. Daya tanggap Jaminan d. Empati.	Ordinal

Sumber : Fandy Ciptono dan Anastasia, 2001

**Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Volume Penjualan**

Variabel	Indikator-indikator	Sakla
Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Sistem keluhan dan saran, b. <i>Ghost Shopping</i> , c. <i>Lost Customer Analysis</i> dan d. Survei Kepuasan Pelanggan.	Ordinal

Sumber : Fandy Ciptono, 2007

### 3.8. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data primer dalam memecahkan pokok permasalahan penelitian; yaitu pengaruh variabel kualitas produk dan penetapan harga jual terhadap volume penjualan, maka digunakan metode analisis.

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Dalam memecahkan permasalahan penelitian, maka metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \epsilon$$

Di mana :

$$Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas pelayanan

$a$  = Konstanta atau nilai tetap

$b_1$  dan  $b_2$  = Koefesien variabel

$\epsilon$  = Standar error

## 2. Analisis Korelasi

Korelasi adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan rumus:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

$r$ = Besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$n$ = Banyaknya populasi yang akan dijadikan responden.

Riduwan (2004 : 221), memberi arti harga  $r$  akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  berikut.

**Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interpretasi validitas (r)</b>	<b>Keterangan</b>
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah

0,00 - 0,199	Sangat Rendah
--------------	---------------

Sumber :Riduwan 2004

### 3. Uji signifikan

Uji signifikan digunakan untuk menguji kelayakan atau signifikan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen penelitian. Untuk mengetahui tingkat kelayakan atau signifikan suatu penelitian digunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikan tertentu. Pada penelitian ini memilih taraf kesalahan sebesar 0,05 dan tingkat kebebasan (dk)  $n - 2$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Sejarah Singkat Warung Bakso Urat**

Warung Bakso Urat didirikan pada tahun 2007 di Desa Manunggal Karya Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. Pangkalan pertama bertempat di perempatan Kantor Desa Manunggal Karya dengan modal awal sebesar Rp. 2.000.000 dengan nama pemilik Bapak Suyitno.

Sebelum mendirikan Warung Bakso Urat pekerjaan Bapak/Ibu pemilik Warung Bakso Urat ini adalah seorang petani dari Jawa Timur yang pindah ke Kabupaten Pohuwato, Kecamatan Randangan pada tahun 2003. Seiring berjalannya waktu Bapak dan Ibu Suyitno mendirikan Warung Bakso Urat pada tahun 2007.

Untuk pertama kali jualan bakso urat yang bertempat di pangkalan kecil atau tempat yang kecil dengan sarana 2 meja dengan 4 bangku dan gerobak bakso serta penutup dari kain selama 9 tahun lamanya. Lama kelamaan Warung Bakso Urat Bapak Suyitno mengalami perkembangan. Semakin lama semakin banyak pembeli/konsumen di tempat (Warung Bakso Urat).

Bapak Suyitno dan Ibu Winarti sebagai pemilik mengembangkan usahanya dengan cara membeli sebidang tanah dengan panjang 50 m dan lebar 12,5 m dan sedikit demi sedikit mulai membangun rumah makan Warung Bakso Urat yang berada di Desa Manunggal Karya Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato.

Setelah berdiri rumah makan Warung Bakso Urat, jumlah penjualan sehari bisa mencapai kurang lebih 30 porsi. Waktu buka Warung Bakso Urat yaitu pukul 10.00 s/d 23. Dengan pelayanan/karyanan sebanyak 3 orang. Warung Bakso Urat memiliki harga jual berbeda pada awal berdirinya dengan sekarang. Pertama mendirikan Warung Bakso Urat di tahun 2007



pemilik kali bakso urat menetapkan harga jual yaitu Rp. 13.000 per porsi, namun lama kelamaan seiring meningkatkan harga material maka pemilik rumah makan Warung Bakso Urat menetapkan harga jual Rp. 15.000 dan harga tersebut bertahan sampai sekarang.

Untuk belanja bahan material bakso urat yaitu perhari umumnya menghabiskan dan bahkan lebih Rp. 400.000 s/d Rp. 600.000. dengan demikian dalam satu bulan mencapai Rp. 13.000.000.

Warung Bakso Urat juga sering mengalami kemunduran usaha misalnya; pada tahun 2012 di mana pemilik rumah makan Warung Bakso Urat pulang kampung (Jawa Timur) sehingga pelayanan terputus sehingga para pelanggan kecewa dan pindah warung lain khususnya dengan menu yang sama. Namun kesalahan yang dilakukan oleh pengelola menjadi pelajaran dan rumah makan Warung Bakso Urat terus mengalami perkembangan sampai sekarang.

#### **4.2. Hasil Penelitian**

Sebelum menguraikan deskriptif kuantitatif Variabel maka terlebih dahulu mengukur rentang skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan sebagai standar pengukuran tanggapan responden. Adapun persamaannya adalah :

$$\text{Bobot terendah} \times \text{item} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 1 \times 30 = 30$$

$$\text{Bobot tertinggi} \times \text{item} \times \text{jumlah responden} = 5 \times 1 \times 30 = 150$$

Dari perhitungan rentang bobot terendah sampai bobot tertinggi adalah :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{150 - 30}{5} = 24$$

**Tabel 4.5. Rentang Skala Skor Pengukuran terhadap Setiap Item**

Range	Kategori
126 - 149	Sangat besar/sangat baik
102 - 125	Besar/baik
78 - 101	Cukup besar/cukup baik
54 - 77	Kecil/kurang baik
30 - 53	Sangat kecil/tidak baik

Sumber : Data olahan, 2020

#### 4.2.1. Hasil Penelitian dan Analisis Deskriptif Kuantitatif variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting atau variabel dalam penelitian ini adalah terhadap untuk dapat memuaskan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwatoi. Indikator-indikator kualitas produk tergambar pada tabel berikut.

**Tabel. 4.6. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Kualitas Produk**

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	1	5	3,33	20	100	66,67	12	60	40	16	80	53,33
4	6	24	20	7	28	23,33	13	52	43,33	11	44	36,67
3	21	63	70	3	9	10	4	12	13,33	2	6	6,67
2	1	2	3,33	0	0	0	1	2	3,33	1	2	3,33
1	1	1	3,33	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>95</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>137</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>126</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

Item Pertanyaan											
5			6			7			8		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
20	100	66,67	14	70	46,47	23	115	76,67	5	25	16,67
7	28	23,33	11	44	36,67	5	20	16,67	4	16	13,33
2	6	6,67	3	9	10	2	6	6,67	13	39	43,33
1	2	3,33	2	4	6,66	0	0	0	5	10	16,67
0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	10
<b>30</b>	<b>136</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>127</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>141</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Item Pertanyaan	
<b>9</b>	<b>10</b>

<b>F</b>	<b>Skor</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>Skor</b>	<b>%</b>
19	95	63,33	0	0	0
7	28	23,33	17	68	56,67
4	12	13,33	4	12	13,33
0	0	0	7	14	23,33
0	0	0	2	2	6,67
<b>30</b>	<b>135</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan, 2020

1. Tanggapan responden terkait kualitas menu Warung Bakso Urat memiliki total skor sebesar 95, artinya kualitas menu yang ditawarkan oleh Warung Bakso Urat masuk dalam kategori cukup baik.
2. Tanggapan responden pada item pertanyaan kedua mendapat total skor sebesar 137. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen Warung Bakso Urat mendapatkan nilai tambah selain manfaat dasar yang dimiliki ketika menikmati menu pada Warung Bakso Urat. Nilai tambah yang dimaksud di sini adalah menu yang disajikan oleh Warung Bakso Urat merupakan makanan yang bergizi yang dibutuhkan tubuh.
3. Tanggapan responden item pertanyaan ketiga mendapat total skor sebesar 126. Artinya, harapan para konsumen terhadap menu yang tersedia pada Warung Bakso Urat sangat memuaskan.
4. Tanggapan responden terhadap item pertanyaan keempat tentang kualitas produk memiliki skor sebesar 132. Hal ini menjelaskan, bahwa cara menyajikan menu pada Warung Bakso Urat memiliki kelebihan dibandingkan dengan para pesaingnya dan konsumen merasa sangat puas terhadap cara menyajikan tersebut.
5. Item pertanyaan kelima pada variabel kualitas produk mendapat total skor tanggapan responden sebesar 136. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa Warung Bakso Urat memiliki menu yang berbeda dengan para pesaingnya dan hal tersebut sangat memuaskan bagi para pelanggannya.

6. Item pertanyaan keenam tentang kualitas produk mendapat tanggapan responden dengan total skor sebesar 127. Artinya porsi Warung Bakso Urat memiliki banyak variasi sehingga pelanggan sangat puas terhadap pilihan porsi yang ditawarkan.
7. Item pertanyaan ketujuh pada variabel kualitas produk mendapat tanggapan responden dengan total skor sebesar 141. Hal tersebut menggambarkan, bahwa Warung Bakso Urat menyajikan berbagai jenis item bakso sehingga pelanggan sangat puas dengan ketersediaan jenis atau item bakso sebagai alternative pilihan.
8. Pada item pertanyaan kedelapan memiliki total skor sebesar 93. Artinya, Warung Bakso Urat memiliki berbagai jenis item menu sehingga para pelanggan merasa cukup puas dengan berbagai pilihan yang tersedia.
9. Pada item pertanyaan kesembilan variabel kualitas produk pada Warung Bakso Urat memiliki skor sebesar 135. Hal tersebut menggambarkan, bahwa menu Warung Bakso Urat memberikan jaminan kesehatan sangat memuaskan bagi para pelanggan.
10. Item pertanyaan kesepuluh variabel kualitas produk memiliki total skor sebesar 96. Hal ini menggambarkan, bahwa Warung Bakso Urat memiliki pelayanan yang cukup baik kepada para pelanggannya.

#### 4.2.2. Hasil Penelitian dan Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Kualitas Pelayanan

Gambaran variabel kualitas pelayanan pada Warung Bakso Urat dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel. 4.7. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan**

Tanggapan Responden	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	f	Skor	%	f	Skor	%	f	Skor	%
5	9	45	30	16	90	53,33	11	55	36,67
4	21	84	70	8	32	26,67	11	44	36,67
3	0	0	0	6	18	20	8	24	26,66

2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	30	129	100	30	140	100	30	123	100

Item Pertanyaan											
4			5			6			7		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	f	Skor	%
15	75	50	15	75	50	19	95	63,33	21	105	70
10	40	33,33	10	40	40	10	40	33,33	9	36	30
5	15	16,67	5	15	16,67	1	3	3,33	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	130	100	30	130	100	30	138	100	30	141	100

Item Pertanyaan											
8			9			10			11		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	f	Skor	%
15	75	50	13	65	43,33	11	55	36,66	16	80	53,33
12	48	40	14	56	46,67	17	64	56,67	12	48	40
3	9	10	3	9	10	2	6	6,67	2	6	6,67
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	132	100	30	130	100	30	125	100	30	134	100

12		
F	Skor	%
10	50	33,33
12	48	40
7	21	23,33
1	2	3,33
0	0	0
30	121	100

Sumber : Hasil olahan data, 2020

Analisis tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan pada Warung Bakso Urat adalah sebagai berikut.

1. Item pertama variabel kualitas pelayanan memiliki skor sebesar 129. Maksud dari indikator ini adalah fasilitas yang dimiliki Warung Bakso Urat sangat memuaskan bagi para pelanggannya.
2. Item kedua variabel kualitas pelayanan mendapat total skor sebesar 140. Hal ini menjelaskan, bahwa Warung Bakso Urat memiliki keragaman menu yang sangat memuaskan bagi para pelanggannya.
3. Item ketiga variabel kualitas pelayanan mendapat tanggapan responden dengan total skor sebesar 123 mengandung arti, bahwa personil Warung Bakso Urat memiliki kualitas yang dapat memuaskan bagi pelanggannya.
4. Item keempat variabel kualitas pelayanan pada Warung Bakso Urat Randangan mendapat total skor tanggapan responden sebesar 130, dengan demikian dapat dijelaskan, bahwa jumlah personil pada Warung Bakso Urat sangat memadai untuk memaksimalkan pelayanan bagi pelanggannya.
5. Item pertanyaan kelima variabel kualitas pelayanan mendapat total skor tanggapan responden sebesar 130 dan hal tersebut menjelaskan bahwa sarana komunikasi pada Warung Bakso Urat sangat lengkap.
6. Item pertanyaan keenam variabel kualitas pelayanan berdasarkan tanggapan responden dengan total skor sebesar 138 dan hal ini menggambarkan kemauan para personil atau karyawan untuk membantu konsumen atau pelanggan Warung Bakso Urat sangat memuaskan pelanggan.

7. Item pertanyaan ketujuh variabel kualitas pelayanan mendapat tanggapan dari responden dengan skor sebesar 141. Artinya, kompetensi atau kemampuan personil/karyawan Warung Bakso Urat sangat baik dan memuaskan pelanggan.
8. Item pertanyaan kedelapan variabel kualitas pelayan dengan total skor sebesar 132 dari tanggapan responden merupakan suatu tanda, bahwa personil Warung Bakso Urat sangat sopan dapat memuaskan pelanggan.
9. Item pertanyaan kesembilan variabel kualitas pelayanan berdasarkan tanggapan responden dengan total skor sebesar 130 dan hal ini merupakan suatu bukti, bahwa sifat dapat dipercaya personil untuk membantu konsumen Warung Bakso Urat sangat tinggi.
10. Item pertanyaan kesepuluh variabel kualitas pelayanan dari tanggapan responden memiliki total skor sebesar 125. Artinya, tanggapan personil Warung Bakso Urat terhadap konsumen atau pelanggan masuk kategori baik.
11. Item pertanyaan kesebelas variabel kualitas pelayanan mendapat tanggapan responden dengan total skor sebesar 134 dengan demikian komunikasi konsumen dengan personil Warung Bakso Urat masuk dalam kategori sangat baik.
12. Item pertanyaan keduabelas variabel kualitas pelayanan berdasarkan tanggapan responden memiliki total skor sebesar 121 dan ini mengandung arti, perhatian yang tulus personil terhadap kebutuhan konsumen Warung Bakso Urat masuk dalam kategori besar dan memuaskan bagi para pelanggan.

#### **4.2.3. Hasil Penelitian dan Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Kepuasan Pelanggan**

Gambaran variabel kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat dari hasil penelitian melalui kuisioner dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel. 4.8. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan**

Tanggapan Responden	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	f	Skor	%	f	Skor	%	f	Skor	%
5	0	0	0	0	0	0	7	35	23,33
4	5	20	16,67	3	12	10	11	44	36,67
3	7	21	23,33	14	42	46,67	12	36	40
2	15	30	50	10	20	33,33	0	0	0
1	3	3	10	3	3	10	0	0	0
Jumlah	30	74	100	30	77	100	30	115	100

Item Pertanyaan											
4			5			6			7		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	f	Skor	%
1	5	3,33	1	5	3,33	1	5	3,33	14	70	46,67
3	12	10	6	24	20	11	44	36,67	16	64	53,33
16	48	53,33	8	24	26,67	5	15	16,67	0	0	0
8	16	26,56	12	24	40	10	20	33,33	0	0	0
2	2	6,67	3	33	10	3	3	10	0	0	0
30	83	100	30	110	100	30	87	100	30	134	100

Item Pertanyaan								
8			9			10		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
14	70	46,67	9	45	30	16	80	53,33
16	64	53,33	20	80	66,67	14	56	46,67
0	0	0	1	3	3,33	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	134	100	30	128	100	30	136	100

Sumber : Hasil olahan data, 2020

Uraikan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato sebagai berikut.

1. Item pertama variabel kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat memiliki skor sebesar 74 dan hal ini membuktikan, tingkat keluhan pelanggan Warung Bakso Urat masuk dalam kategori kecil.



2. Item pertanyaan kedua variabel kepuasan pelanggan mendapat skor dari tanggapan responden sebesar 77. artinya, Warung Bakso Urat jarang mendapatkan saran dari pelanggannya.
3. Item pertanyaan ketiga variabel kepuasan pelanggan dengan total skor sebesar 115 dan hal tersebut membuktikan, bahwa tanggapan Warung Bakso Urat terhadap keluhan masuk dalam kategori baik.
4. Item pertanyaan keempat variabel kepuasan pelanggan mendapat tanggapan responden dengan total skor sebesar 83. Artinya, Warung Bakso Urat kadang-kadang mendapat saran dari para pelanggan tentang kemajuan ke depan.
5. Item pertanyaan kelima variabel kepuasan pelanggan mendapat tanggapan responden dengan total skor 110, dengan demikian pelanggan sering terjadi negoisasi masalah harga jual yang telah ditetapkan Warung Bakso Urat.
6. Item pertanyaan keenam variabel kepuasan pelanggan mendapat tanggapan responden dengan total skor sebesar 87. Artinya, negoisasi untuk mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran menu kepada konsumen Warung Bakso Urat kadang-kadang terjadi dengan para pelanggannya.
7. Item ketujuh variabel kepuasan pelanggan mendapat tanggapan responden dengan skor sebesar 134 dan hal tersebut membuktikan, bahwa fasilitas dan perlengkapan Warung Bakso Urat sudah sangat memadai.
8. Item kedelapan variabel kepuasan pelanggan mendapat tanggapan responden dengan jumlah skor sebesar 134 dengan demikian, maka dapat dijelaskan, bahwa pelayanan personil pada Warung Bakso Urat terhadap pelanggan sangat memuaskan.

9. Item kesembilan variabel kepuasan pelanggan mendapat total skor sebesar 128 dan hal tersebut dapat dijelaskan, bahwa pelayanan personil Warung Bakso Urat sangat memuaskan pelanggan.
10. Item kesepuluh variabel kepuasan pelanggan mendapat tanggapan dari responden dengan total skor sebesar 136 membuktikan, Warung Bakso Urat memiliki citra yang sangat baik bagi para pelanggannya.

### 4.3. Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1. Analisis Regresi Berganda

Untuk melakukan analisis terhadap hasil penelitian data primer digunakan program SPSS 16, dari hasil olahan data sebagaimana terlihat pada tabel *coefficients* adalah :

**Tabel 4.9. *Coefficients***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.966	1.113		4.462	.000
	Kualitas Produk	.272	.222	.222	1.228	.230
	Kualitas Pelayanan	-.593	.229	-.469	-2.589	.015
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Hasil olahan data, 2020

Persamaan regresi berganda dari hasil olahan data sebagaimana tertera pada tabel di atas adalah :  $Y = 4,966 + 0,272X_1 - 0,593X_2 + \epsilon$ . Dengan persamaan regresi berganda tersebut maka dapat dijelaskan berikut :

1. Konstanta = 4,966 menggambarkan, bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan meskipun kualitas produk dan kualitas pelayanan dibiakan tetap atau standar minimal sebesar 4,966.

2. Koefisien  $b_1$  yang besarnya = 0,272 dapat diartikan bahwa kualitas produk pada Warung Bakso Urat Randangan secara parsial memiliki pengaruh positif sebesar 0,272. Artinya, jika kualitas produk dalam hal ini berbagai jenis bakso urat ditingkatkan sebesar satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan ikut meningkat sebesar 0,272 point.
3. Sementara koefisien  $b_2$  yang besarnya = - 0,593, artinya kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien  $b_2$  sebesar - 0,593 menggambarkan, bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara kasak mata merugikan pemilik Warung Baso Urat karena setiap penambahan fasilitas maka sudah pasti membutuhkan biaya yang merupakan minus atau pengeluaran bagi pemilik Warung Bakso Urat, namun secara tidak langsung memiliki pengaruh positif bagi kepuasan pelanggan dan akhirnya berdampak positif bagi perkembangan Warung Bakso Urat.

**Tabel 4.10. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 <sup>a</sup>	.203	.144	.355

Sumber : Hasil Olahan Data, 2020

4. Koefisien determinasi atau koefisien penentu ( $R^2$ ) pada tabel *model summary* sebesar 0,203 menunjukkan, bahwa besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato.  $R^2 = 0,203$  atau 20,30% menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau serempak ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan pada Warung Bakson Urat Randangan ikut meningkat sebesar 0,203 point.

#### 4.3.2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini korelasi yang akan diukur adalah korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan sebagaimana yang tertera pada tabel hasil olahan data berikut.

**Tabel 4.11. *Correlations***

		<b>Kualitas Produk</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.317	.074
	Sig. (2-tailed)		.088	.698
	N	30	30	30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.317	1	-.399*
	Sig. (2-tailed)	.088		.029
	N	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.074	-.399*	1
	Sig. (2-tailed)	.698	.029	
	N	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan data, 2020

Pada tabel di atas, maka dapat analisis besarnya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan secara parsial pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato adalah  $r = 0,74$ . Hal ini menjelaskan, bahwa keeratan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato masuk kategori sangat lemah atau sangat kecil, yaitu sebesar 7,40%.

Sedangkan besarnya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato dimana  $r = -0.399$ . artinya, hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato sebesar 39,90% secara tidak langsung atau tidak searah, artinya hubungan antara kedua variabel tersebut bertolak belakang secara langsung, namun secara tidak langsung akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan hubungan tersebut masuk dalam kategori lemah atau kecil.

Secara simultan hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel *model summary* adalah 0.451 atau 45,10%. Hubungan sebesar 45,10% tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato masuk dalam kategori cukup kuat atau cukup erat.

#### 4.3.3. Uji Signifikan

Uji signifikan korelasi atau hubungan dalam penelitian dilakukan dengan dua cara, yakni uji F digunakan untuk melakukan uji kepatutan secara simultan sedangkan uji t digunakan untuk melakukan uji signifikan secara parsial

**Tabel 4.12. ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.868	2	.434	3.445	.046 <sup>a</sup>
	Residual	3.399	27	.126		
	Total	4.267	29			

**Tabel 4.12. ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.868	2	.434	3.445	.046 <sup>a</sup>
	Residual	3.399	27	.126		
	Total	4.267	29			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Hasil olahan data, 2020

Pada bab tiga sebelumnya sudah ditetapkan bahwa taraf signifikan adalah 0,05 atau 5% dan tingkat kebebasan (df)  $n - 2$  yaitu  $30 - 2 = 28$ .

Untuk uji F, dari hasil olahan data diperoleh Nilai sig. = 0,046 < taraf signifikan 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato sebesar 45,10% adalah signifikan.

Sedangkan uji signifikansi dengan menggunakan uji t antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato, dimana taraf signifikan sebesar 0,05 < Nilai sig. Sebesar 0,0230 dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato secara parsial sebesar 7,40% tidak signifikan.

Selanjutnya uji signifikansi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara parsial pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato, dimana taraf signifikan sebesar 0,05 > Nilai sig. Sebesar 0,015, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato sebesar 39,90% secara tidak langsung adalah signifikan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Bertitik tolak dari hasil analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut :

1. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif sebesar 0,272 meskipun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato.
2. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh negatif atau tidak langsung sebesar 0,593 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato.
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato sebesar 0,203 atau 20,30% dan signifikan.

#### **5.2. Saran-Saran**

Melihat hasil analisis data yang telah dilakukan penulis, maka disarankan :

1. Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato lebih meningkatkan kualitas produk berupa bakso urat karena memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato lebih meningkatkan kualitas pelayanan karena memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang bermaksud meneliti pada Warung Bakso Urat Randangan Kabupaten Pohuwato memilih judul penelitian selasin kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang telah diteliti penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 7, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- ....., 2987. . *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 7, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buchory Achmad Herry, 2010. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit Linda Karya Bandung*.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Penerbit CV. Yrama Widya, Bandung.
- Kasmir, dkk, 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke Tiga Belas, Jilid 2, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler phlip, 2006. *Manajemen peasaran*, Edisi 12, Penerbit PT. Mancanan Jaya Cemerlang.
- Lupliyadi, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, Yamit, 2006. *Pengertian kepuasan konsumen* [http://www.pengertian\\_kepuasan\\_konsumen.htm.com](http://www.pengertian_kepuasan_konsumen.htm.com).
- Mursid M., 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan keenam, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Riduwan, 2004. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusun Tesis*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2007. *Statistika untuk Penelitian*, Revisi terbaru, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- ....., 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tandjung, 2004. *Karakteristik jasa* [http://www.Karakteristik\\_jasa.htm.com](http://www.Karakteristik_jasa.htm.com)
- Tjiptono Fandy, 2007. *Strategi pemasaran*, Edisi 3, Penerbit CV. Andi offset Yogyakarta



Tjiptono Fandy dan Anastasia, 2001. *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Yamit, 2006. *Pengertian kepuasan konsumen* [http://www.pengertian\\_kepuasan\\_konsumen.htm.com](http://www.pengertian_kepuasan_konsumen.htm.com).

## DAFTAR KUSIONER PENELITIAN

### A. Biodata Responden

Nama : .....  
Jenis Kelamin : .....  
Usia : .....  
Pendidikan : .....  
Pekerjaan : .....

### B. Petunjuk mengisi atau memilih jawaban tersedia

Pilihan jawaban a = 5 point  
Pilihan jawaban b = 4 point  
Pilihan jawaban c = 3 point  
Pilihan jawaban d = 2 point  
Pilihan jawaban e = 1 point

### C. Soal Pertanyaan atau pernyataan Indikator Variabel

#### C.1. Variabel Kualitas Produk

##### 1. Kualitas menu Warung Bakso Urat.

- a. Sangat tinggi
- b. Tinggi
- c. Cukup tinggi
- d. Rendah
- e. Sangat rendah

##### 2. Konsumen Warung Bakso Urat mendapatkan nilai tambah selain manfaat dasar yang dimiliki.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Kurung setuju
- e. Tidak setuju

##### 3. Menu yang tersedia Warung Bakso Urat dapat memenuhi harapan konsumen.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Kurung setuju
- e. Tidak setuju

##### 4. Cara menyajikan menu Warung Bakso Urat memiliki kelebihan dibandingkan dengan para pesaingnya.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju

- c. Ragu-ragu
  - d. Kurung setuju
  - e. Tidak setuju
- 5. Warung Bakso Urat memiliki menu yang berbeda dengan para pesaingnya.**
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Kurung setuju
  - e. Tidak setuju
- 6. Porsi Warung Bakso Urat memiliki memiliki banyak variasi**
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Kurung setuju
  - e. Tidak setuju
- 7. Warung Bakso Urat menyajikan berbagai jenis menu.**
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Kurung setuju
  - e. Tidak setuju
- 8. Warung Bakso Urat memiliki berbagai jenis item menu.**
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Kurung setuju
  - e. Tidak setuju
- 9. Menu Warung Bakso Urat memberikan jaminan kesehatan.**
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Kurung setuju
  - e. Tidak setuju
- 10. Warung Bakso Urat memiliki pelayanan yang sangat baik kepada para konsumennya.**
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Kurung setuju
  - e. Tidak setuju

## **C.2. Variabel Kualitas Pelayanan**

### **1. Fasilitas Warung Bakso Urat.**

- a. Sangat tinggi
- b. Tinggi
- c. Cukup tingg
- d. Rendah

- e. Sangat rendah
- 2. Keragaman jenis menu Warung Bakso Urat.**
  - a. Sangat banyak
  - b. Banyak
  - c. Cukup banyak
  - d. Sedikit
  - e. Tidak ada
- 3. Personil Warung Bakso Urat memiliki kualitas.**
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Kurung baik
  - e. Tidak baik
- 4. Jumlah personil Warung Bakso Urat**
  - a. Sangat memadai
  - b. Memadai
  - c. Cukup memadai
  - d. Kurung memadai
  - e. Tidak memadai
- 5. Sarana komunikasi Warung Bakso Urat.**
  - a. Sangat lengkap
  - b. Lengkap
  - c. Cukup lengkap
  - d. Kurung lengkap
  - e. Tidak lengkap
- 6. Kemauan para personil membantu konsumen Warung Bakso Urat.**
  - a. Sangat besar
  - b. Besar
  - c. Cukup besar
  - d. Kecil
  - e. Sangat kecil
- 7. Kompetensi atau kemampuan personil Warung Bakso Urat.**
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Kurung baik
  - e. Tidak baik
- 8. Personil Warung Bakso Urat.**
  - a. Sangat sopan
  - b. Sopang
  - c. Cukup sopan
  - d. Kurang sopan
  - e. Tidak sopan
- 9. Sifat dapat dipercaya personil untuk membantu konsumen Warung Bakso Urat.**
  - a. Sangat besar
  - b. Besar

- c. Cukup besar
- d. Kecil
- e. Sangat kecil

**10. Tanggapan personil Warung Bakso Urat terhadap konsumen.**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. Kurung baik
- e. Tidak baik

**11. Komunikasi konsumen dengan personil Warung Bakso Urat.**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. Kurung baik
- e. Tidak baik

**12. Perhatian yang tulus personil terhadap kebutuhan konsumen Warung Bakso Urat.**

- a. Sangat besar
- b. Besar
- c. Cukup besar
- d. Kecil
- e. Sangat kecil

**C.3. Variabel Kepuasan Pelanggan**

**1. Tingkat keluhan pelanggan Warung Bakso Urat.**

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

**2. Warung Bakso Urat mendapatkan saran dari pelanggan**

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

**3. Tanggapan Warung Bakso Urat terhadap keluhan.**

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. Kurung baik
- e. Tidak baik

**4. Saran bagi Warung Bakso Urat.**

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang

- e. Tidak pernah
- 3. Negoisasi harga jual Warung Bakso Urat.**
  - a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah
- 4. Negoisasi untuk mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran menu kepada konsumen Warung Bakso Urat**
  - a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah
- 5. Fasilitas dan perlengkapan Warung Bakso Urat.**
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Kurung setuju
  - e. Tidak setuju
- 6. Pelayanan personil Warung Bakso Urat terhadap pelanggan**
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Kurung setuju
  - e. Tidak setuju
- 7. Tanggapan pelanggan terhadap Pelayanan personil Warung Bakso Urat**
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Kurung setuju
  - e. Tidak setuju
- 8. Citra Warung Bakso Urat**
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Kurung baik
  - e. Tidak baik

## Hasil Olahan Data

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 <sup>a</sup>	.203	.144	.355

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.868	2	.434	3.445	.046 <sup>a</sup>
	Residual	3.399	27	.126		
	Total	4.267	29			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.966	1.113		4.462	.000
	Kualitas Produk	.272	.222	.222	1.228	.230
	Kualitas Pelayanan	-.593	.229	-.469	-2.589	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model			Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
1	Correlations	Kualitas Pelayanan	1.000	-.317
		Kualitas Produk	-.317	1.000
	Covariances	Kualitas Pelayanan	.052	-.016
		Kualitas Produk	-.016	.049
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

### Correlations

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.317	.074
	Sig. (2-tailed)		.088	.698
	N	30	30	30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.317	1	-.399*
	Sig. (2-tailed)	.088		.029
	N	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.074	-.399*	1
	Sig. (2-tailed)	.698	.029	
	N	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				



## Jadwal Penelitian

[illegible]

# Skripsi Erna.docx

## Sources Overview

31%

OVERALL SIMILARITY

1	johannessimatupang.wordpress.com	8%
2	eprints.dinus.ac.id	4%
3	es.scribd.com	2%
4	www.scribd.com	2%
5	fr.slideshare.net	1%
6	text-id.123dok.com	1%
7	docplayer.info	1%
8	repository.asu.ac.id	<1%
9	information4lecture.blogspot.com	<1%
10	eprints.undip.ac.id	<1%
11	repository.widyatama.ac.id	<1%
12	eprints.ums.ac.id	<1%
13	id.123dok.com	<1%
14	repository.iainbengkulu.ac.id	<1%
15	www.neliti.com	<1%
16	vdocuments.site	<1%
17	repository.unjkt.ac.id	<1%
18	jurnalskripsisesis.wordpress.com	<1%

1	epprints.unig.ac.id	<1%
2	gt.unid.ac.id	<1%
3	gustanipmkt.blogspot.com	<1%
4	media.net.id	<1%
5	gemaarang-cibin26.wordpress.com	<1%
6	id.scribd.com	<1%
7	catatanmutiara.blogspot.com	<1%
8	repository.unpas.ac.id	<1%
9	repository.upi.edu	<1%
10	www.coursehero.com	<1%
11	epprints.unig.ac.id	<1%
12	docshare.tips	<1%
13	ejurnal.untag-smid.ac.id	<1%
14	ejurnal.st-enobel-indonesia.ac.id	<1%
15	epprints.walisongo.ac.id	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Citations
- Small Matches (less than 25 words).

Excluded sources:

- None

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo  
Telp. (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 829976, E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

No. : 1887/PIP/LEMLIT-UNISAN/VI/2020

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulham, Ph.D  
NIDN : 0911108104  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ihsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Erna Erviana  
NIM : E2119126  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Lokasi Penelitian : Warung Bakso Urat Randangan  
Judul penelitian : Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bakso Urat Di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 20 Juni 2020

Ketua,

  
Zulham, Ph.D  
NIDN : 0911108104

## SURAT BALASAN

Hal : Balasan  
Kepada Yth. :  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan Hormat,  
Yang bertanda tangan di bawah ini :  
Nama : Suyitno  
Jabatan : Pemilik Warung

Menerangkan bahwa,  
Nama : Erna Erviana  
NIM : E21.19.126

Telah melakukan penelitian di Warung makan sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG BAKSO URAT DI KECAMATAN RANDANGAN KABUPATEN POHUWATO"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Randangan, 2 Juli 2020

Hormat kami



SUYITNO



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
**UNIVERSITAS ICHSAN  
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NO. 84/D/O/2001  
JL. Raden Saleh No. 17 Telp. (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**  
**No. 625/UNISAN-G/SR-BP/II/2020**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom  
NIDN : 0906058301  
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Erna Erviana  
NIM : E21.19.126  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bakso Urat Di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 31%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 16 Juli 2020  
Tim Verifikasi,  
  
**Sunarto Taliki, M.Kom**  
NIDN 0906058301

**Tembusan :**

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



## CURRICULUM VITAE

### 1. Identitas Pribadi



Nama : Erna Erviana  
NIM : E21.19.126  
Tempat/Tgl Lahir : Manunggal Karya, 22 Desember 1997  
Angkatan : 2016  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Manunggal Karya, Kec.  
Randangan, Kab. Pohuwato

### 2. Riwayat Pendidikan

1. Tamat SD pada Tahun 2010, di SD INPRES II Manunggal Karya, Kec. Randangan Kab. Pohuwato.
2. Tamat SMP pada Tahun 2013, di SMP Negeri I Randangan.
3. Tamat SMA pada Tahun 2016, di SMA Negeri I Randangan.
4. Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo pada tahun 2016 dan mengambil jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi.
5. Mengikuti Kuliah Kerja Lapangan Pengabdian Technoprenuer (KKLP Tehnoprenuer) di Desa Panca Karsa II Kec. Taluditi Kab. Pohuwato pada tahun 2019.