

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI WARUNG *RICE CHICKEN*
TALASALAPANG KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



**ABDUL WAHID
105721138519**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

**JUDUL PENELITIAN:
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI WARUNG *RICE CHICKEN*
TALASALAPANG KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

**ABDUL WAHID
105721138519**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kerja keras mengalahkan bakat ketika bakat tidak bekerja keras.”

PERSEMBAHAN

**Puji Syukur Kepada Allah SWT atas Ridoh-nya serta karunianya
sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik,
Alhamdulillah Rabbil’alamiin.**

**Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa Syukur tiada
Henti, Skripsi ini ku persembahkan untuk :**

**Kedua Orang Tuaku tercinta yaitu bapak Supeno dan Ibu Yatinah
yang telah memberikan motivasi dan doa-doa yang baik
serta kasih sayang yang tidak terhingga kepa
Anak-anaknya Orang-orang yang saya sayng dan Almamaterku**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung *Rice Chicken* Talasalapang Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Abdul Wahid

NIM : 105721138519

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti ,diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) pada tanggal 29 Juni 2024, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 01 Juli 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Abdul Muttalib, S.E., M.M
NIDN: 0901125901

Dosen Pembimbing II

Sitti Marhumi, S.E., M.M
NIDN: 0901126906

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 507

Nasrullah, SE., M.M
NBM : 1151 132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : ABDUL WAHID, Nim : 105721138519, diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor **0009/SK/Y-/61201/091004/2024** M, Tanggal 22 Dzulhijjah 1445 H / 29 Juni 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 24 Dzulhijjah 1415
01 Juli 2024

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M.Acc
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
2. Zalkha Soraya, SE., M.M
3. M Hidayat, SE., M.M
4. Irwan Abdullah, S.Sos., MM

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM: 651 507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Wahid
Stambuk : 105721138519
Program Studi : Manajemen
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung *Rice Chicken* Talasalapang Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan didepan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 01 Juli 2024

Yang membuat Pernyataan,



ABDUL WAHID
NIM : 105721138519

Diketahui Oleh:



Dekan,

Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 507

Ketua Program Studi Manajemen

Nasrullah, SE., M.M
NBM : 1151 132

HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ABDUL WAHID
NIM : 105721138519
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non- exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan diWarung *Rice Chicken* Talasalapang Kota Makassar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 01 Juli 2024

Yang membuat Pernyataan,



ABDUL WAHID
NIM : 105721138519

ABSTRAK

Abdul Wahid. 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Rice Chicken Talasalapang Kota Makassar Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh : Abdul Muttalib dan Sitti marhumi.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas, Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Rice Chicken Talasalapang Kota Makassar. Teknik pengambilan data sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket), observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Instrument penelitian yang digunakan dalam pengumpulan metode skala likert dan penelitian data menggunakan perhitungan statistic melalui aplikasi *Statistical for the Social Science* (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kompetensi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di warung rice chicken talasalapang kota Makassar.

Kata Kunci : Kualitas, Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Abdul Wahid. 2024. The Influence of Product Quality and Price on Customer Satisfaction at Warung Rice Chicken Talasalapang, Makassar City, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Abdul Muttalib and Sitti Marhumi

The purpose of this research is to determine the influence of product quality and price on customer satisfaction at Warung Rice Chicken Talasalapang, Makassar City. The sample data collection technique uses a saturated sampling technique. The type of data used in this research is quantitative data obtained from distributed questionnaires and is related to the problem being studied. Data collection techniques were carried out using questionnaires, observation and documentation. In this research, the data sources used in data collection include primary data and secondary data. The research instrument used in collecting the Likert scale method and data research uses statistical calculations using the Statistical for the Social Science (SPSS) version 25 application. Based on the research results, it shows that the competency variable has a positive and insignificant effect on product quality and price on customer satisfaction at rice stalls. chicken talasalapang Makassar city.

Keywords: *Quality, Price, Customer Satisfaction.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambanya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Sold Drink Kabupaten Barru" Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya Asman dan Karmila yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr.H. Andi Jam'an, SE.,M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Abdul Muttalib, S.E., M.M, selaku Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik dan lancar.
5. Ibu Sitti Marhumi S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Ibu DR. HJ.Ruliaty, M.M selaku Penasehat Akademik (PA) penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah mentransfer ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Segenap staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Para rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
10. Terima kasih untuk seluruh teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar untuk seluruh doa dan perhatiannya kepada saya serta selalu menemani hingga titik ini.
11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya (Thalib, Erwin, Risal, Iksan, Indriati Burhan.) beserta teman-teman PKPT IPMIL RAYA UNISMUH dan penghuni asrama Kijang 65 yang selalu mendengar keluh kesah penulis.
12. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.
Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini

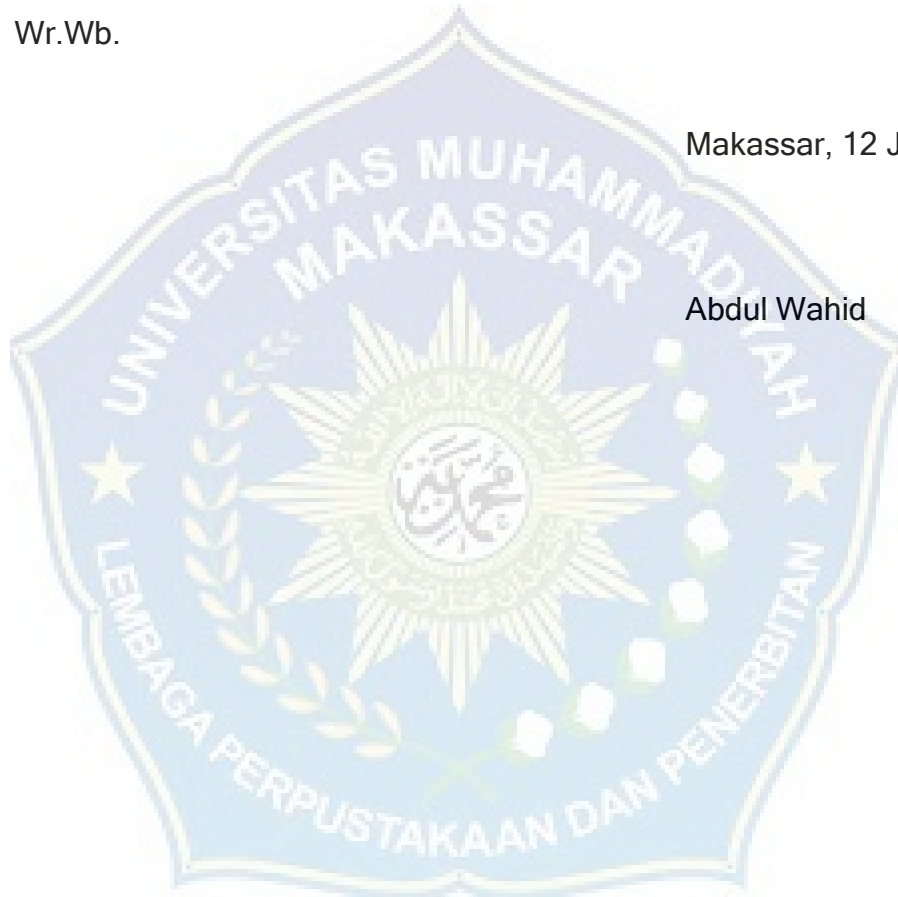
masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum
Wr.Wb.

Makassar, 12 Juni 2024

Abdul Wahid



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN JUDUL.....	II
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	III
HALAMAN PERSETUJUAN	IV
HALAMAN PENGESAHAN.....	V
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	VI
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR VII	
ABSTRAK.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI	XIII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB IPENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Teori	7
1. Manajemen Pemasaran.....	7
2. Kualitas Produk	9
3. Harga	14
4. Kepuasan Pelanggan	16
B. Tinjauan Empiris.....	18

C. Kerangka Pikir.....	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26



A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
C. Jenis dan Sumber Data	25
D. Populasi dan Sampel	26
E. Metode Pengumpulan Data	27
F. Definisi Oprasional Variabel	28
G. Analisis Data	29
H. Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Objek Penelitian	33
B. Hasil Penelitian	34
BAB V	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	18
Tabel 3.2	Skala likert	27
Tabel 3.3	Defenisi iiOperasional iiVariable.....	28
Tabel 4.1	Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2	Usia	35
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir.....	35
Tabel 4.4	Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk	36
Tabel 4.5	Tanggapan responden terhadap variabel Harga	37
Tabel 4.6	Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.....	38
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	40
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	42
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokesdastisidas	45
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.14	Hasil Uji Autokorelasi	47
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4.19	Hasil Uji t.....	49
Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 4: Olah Data Spss
- Lampiran 5 Persuratan
- Lampiran 6 Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dibidang bisnis pada saat ini berkembang sangat signifikan dan merasakan ketatnya persaingan salah satunya bisnis kuliner. Persaingan yang semakin tinggi ini membuat banyaknya bisnis dibidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi dengan variasi yang berbagai model. Untuk dapat bertahan di tengah banyaknya persaingan harus menciptakan strategi pemasaran yang beradaptasi pada konsumen. Kepuasan konsumen berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (tanggapan) berdasarkan harapan yang telah muncul dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari orang ke orang yang sampai pada konsumen.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2006) kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, kehandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan. (Darini et al., 2017)

Menurut Kotler dan Keller (2016:145), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas produk yang bagus adalah keadaan barang produk dan jasa sesuai dengan yang konsumen harapkan. Artinya memberikan kualitas produk yang sebaik-baiknya karena pelanggan akan kecewa jika produk yang mereka beli tidak sesuai, harganya terjangkau yaitu memberikan harga bersaing atau sesuai dengan harga pasar, dan pelayanan yang menyenangkan yaitu hindari kebingungan dalam pelayanan baik langsung maupun tidak langsung, gunakan sistem yang tepat dan mudah dimengerti oleh pelanggan, dan berikan pelayanan prima, ramah, tepat waktu. (Widyastuti, 2021)

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk

menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau Jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:177). Harga juga sangat menentukan kepuasan pelanggan karena kenapa dengan adanya produk yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan dalam pemasaran, bukan saja kualitas tetapi harga juga yang paling utama diperhatikan karena masyarakat kebanyakan lebih tertarik dengan harga yang murah, fenomenologi ini sangat kental dijumpai di masyarakat bahwa kebanyakan terlihat masyarakat lebih tertarik dengan harga yang murah dari pada memperhatikan kualitasnya. Harga yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Menurut Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Seorang pelanggan dikatakan puas apabila ia senang dan mempunyai perilaku yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Bagaimana cara membentuk kepuasan pelanggan, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul atau berkesan, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan bahkan melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang ataupun berada dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan permasalahan-permasalahan mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk di warung *rice chicken* talasalapang Kota Makassar, Kualitas produk sangat berkaitan hubungannya dengan kepuasan pelanggan karena jika produk yang telah dipilih oleh pelanggan tidak sesuai standar atau kualitas yang baik kemungkinan besar pelanggan akan lebih memilih produk lain karena kualitas yang didapatkan tidak memenuhi harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

Telah banyak bisnis kuliner yang menciptakan produk dengan model yang sama akan tetapi kualitasnya berbeda, dari sinilah pelanggan akan lebih teliti dalam memutuskan pembelian karena telah banyak pesaing yang telah menciptakan produk yang sejenis. Untuk meningkatkan daya beli pelanggan yang menginginkan produk dengan kualitas yang baik karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung *Rice Chicken* Talasalapang Kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warung *Rice Chicken* Talasalapang Kota Makassar ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warung *Rice Chicken* Talasalapang Kota Makassar ?
- 3.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pelanggan di Warung *Rice Chicken* Talasalapang Kota Makassar ?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pelanggan di Warung *Rice Chicken* Talasalapang Kota Makassar ?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, dengan adanya penyusunan proposal ini akan diperoleh tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen.
2. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya dan untuk menambah pengetahuan wawasan.
3. Bagi pendidikan, untuk menambah persediaan perpustakaan dan sebagai bahan referensi bagi peneliti terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.
4. Bagi instansi, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Warung *Rice Chicken* Talasalapang Kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Manajemen pemasaran menurut Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Shinta (2011: 1) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai pelanggan.

Julius dan Limakrisna (2016: 2) Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam prekonomian yang membantu dan menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang atau jasa.

Menurut Indrasari (2019: 2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Alma (2013:130) juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.(Ekonomi & Manajemen, 2018).

Menurut Kotler and Keller (2012:5) definisi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler and Keller (2012:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:28-30) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses managerial & sosial yang membuat kelompok maupun individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Yuliantari et al., 2020:1).

2. kualitas produk

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, "Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya".

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah

faktor- faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Garvin dan A. Dale Timpe 2005).

Menurut (Wijaya, 2018) "Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan - tuntutan konsumen".

Menurut Kotler dalam (Aisah, 2015) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.

3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut:

1. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
2. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaanya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan

tanpa kesulitan

5. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
6. Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
7. Mudah dibuang / didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah.

Dimensi kualitas produk menurut Mullins et al. dalam (Saidani & Arifin, 2012) terdiri dari:

- a. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan usia produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.
- b. *Performance* (kinerja) yaitu merupakan ciri-ciri kinerja produk yang dimiliki suatu produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk.
- d. *Features* (fitur), merupakan ciri-ciri produk yang dibuat

untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan untuk menarik ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. *Perceived quality*(kesan kualitas), yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang secara tidak sadar dilakukan karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.

f. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.

g. *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan penampilan produk.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut owusu dalam Dwi (2017), ada beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya adalah:

1. *Performance*, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. Fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.

4. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*servicebility*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

3. Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Menurut (Sunyoto, 2020;130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Di dalam perusahaan secara umum, beberapa strategi penentuan harga lainnya juga dikenal (Lupiyoadi, 2013:1460)

1. Penentuan harga majemuk (multiple pricing) Penentuan harga ini merupakan diskon kualitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kualitas produk yang dibeli semakin banyak. Tehnik penentuan harga ini umumnya digunakan oleh peritel.
2. Skimming pasar (market skimming) Dalam skimming pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium, tujuannya adalah untuk mengembalikan biaya investasi secepatnya. Strategi ini sesuai jika merek yang ditawarkan adalah merk yang memiliki kelebihan/keunggulan, merek tersebut dilindungi oleh hak paten dan pasar bersifat inelastic
3. Penentuan harga penetrasi (penetration pricing) Penentuan harga produk baru lebih mudah dengan tujuan memperluas pangsa pasar
4. Penentuan harga prestise dan ekonomi (prestige and economy pricing) Adalah strategi yang menaikkan harga jasa diatas rata-rata, sedangkan penentuan harga ekonomi menurunkan harga jasa dibawah rata-rata.
5. Penentuan harga ganjil (old pricing) Penentuan harga ini berdasarkan pada konsep psikologi, dimana Rp. 999 dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp. 1000 (belum ribuan masih ratusan).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278), ada 4 indikator yang

mencirikan harga :

1. Keterjangkauan harga

Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen

2. Daya saing harga

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

3. Kesusaian harga dengan manfaat produk

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

4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (dalam panjaitan, 2006) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung pada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan

pelanggan

Kotler (2005:102) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Menurut Lupiyoadi (2001:158) sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
2. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan tertentu.
4. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.
5. Harga, produk mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.
2. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksiesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
3. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

B. Tinjauan Empiris

Menurut Sugiyono (2013) empiris merupakan suatu cara atau metode yang dilakukan yang bisa diamati oleh indra manusia, sehingga cara atau metode yang digunakan tersebut bisa diketahui dan diamati juga oleh orang lain.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang penting dalam mendukung penelitian ini. Di samping itu, tujuan dari kajian ini untuk menjadi bahan perbandingan dengan konstruk variabel penelitian yang digunakan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	METODE	HASIL
1	Rina (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen warung om chicken	Pendekatan Kuantitatif	<p>Hasil Yang Diperoleh Dari Penelitian Ini Adalah (1) Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (2) Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen cafe moral. Dan hasil dari uji parsial (uji t) dengan hasil koefisien regresi yang bernilai 0,304 dan nilai t hitung sebesar 2,906 lebih besar dari t tabel 2,012 dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$. Serta variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen cafe moral di Kota Makassar. Dan hasil dari uji parsial (uji t) dengan hasil koefisien regresi yang bernilai 0,378 dan nilai t hitung sebesar 5,647 lebih besar dari t tabel 2,012 dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 > 0,05$.</p>

2	Mahira, P rasetyo Hadi, Heni Nastiti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	Pendekatan kuantitatif	Hasil Yang Diperoleh Dari Penelitian Ini Adalah (1) Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (2) Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
3	Yulianti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen warung bakso masmono Di Kota Makassar	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) 0,489, variabel Harga (X2) 0,373. Kualitas pelayanan (X1), harga (X2) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai R suar = 0,563, yang menunjukkan variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 56,3% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisahnya sebesar 43,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian in adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan

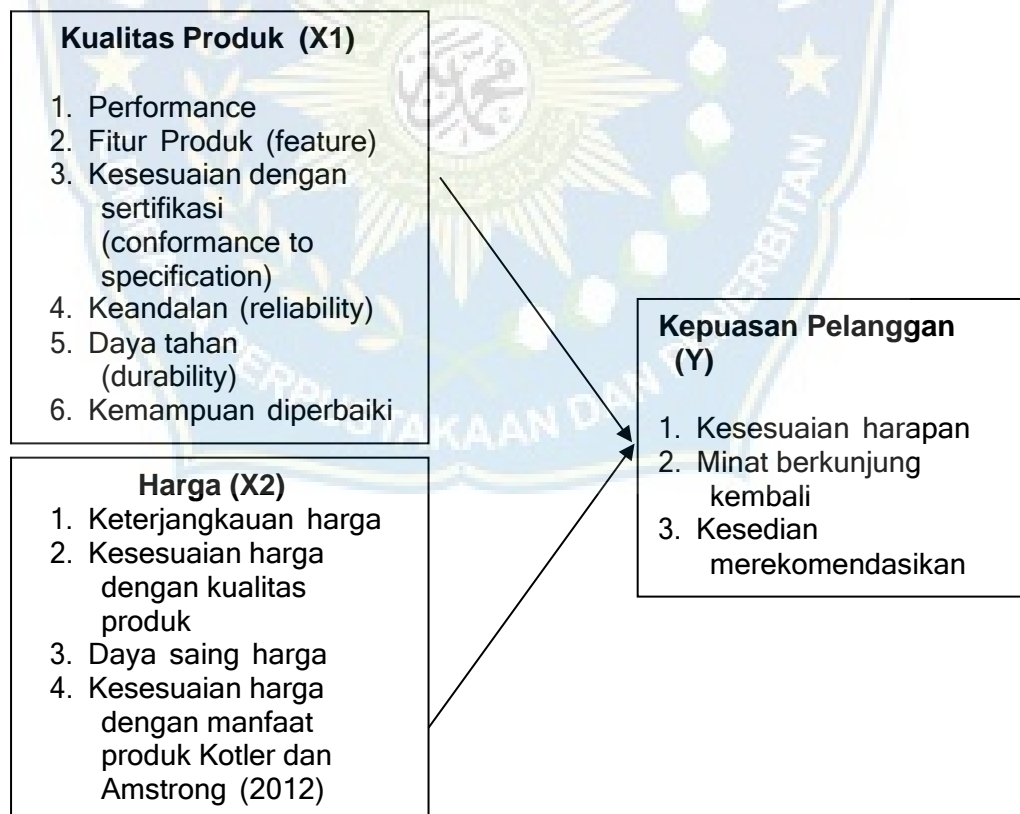
				terhadap kepuasan konsumen pada kedai warung bakso masmono di kota Makassar.
4	Aldi An Nurfalah, Surti Zahra, Mohamad Bayi Tabrani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di warung Mustafa85 Pandeglang Banten	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan konsumen
5	Rosa Lesmana, Ratnasari (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Radekatama Piranti Nusa	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
6	Freekley Steyfli, Maramis Jantje L, Sepang Agus Supandi Soegoto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado.	Pendekatan kuantitatif	Hasil Pengujian Hipotesis Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Dan Parsial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Perusahaan Harus Bisa Menentukan Strategi Yang Tepat Agar Perusahaan Tersebut Dapat Bertahan Dan Berkembang.
7	Susi	Pengaruh	Pendekatan	Hasil Pengujian

	Susanti (2019)	kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di caffee RR pecan baru	kuantitatif	Hipotesis Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Dan Parsial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Perusahaan Harus Bisa Menentukan Strategi Yang Tepat Agar Perusahaan Tersebut Dapat Bertahan Dan Berkembang.
8	Rina Martiana, Sheli Apriani (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Deumdee Rangkasbitung	Pendekatan kuantitatif	Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan.
9	Dian Esha (2021)	Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kuta Bumi Tangerang.	Pendekatan Pendekatan kuantitatif	Hasil Dari Penelitian Ini Secara Parsial Inovasi Produk (X1) Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Terbukti Thitung > Ttabel (8,990 > 1,98498), Lalu Fasilitas (X2) Juga berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Terbukti Thitung > Ttabel (4,798 > 1,98498). Kualitas Pelayanan (X3) Juga Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Terbukti Thitung

				> Ttabel (9,153 > 1,98498).
10	Natasja Hosang, Altje Tumbel, S Monihar apon, 2016	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien (studi kasus pada rumah sakit Siloam Manado	Pendekatan kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Siloam Manad

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka Konsep atau kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1
Kerangka pikir

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas yaitu adalah

:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung *Rice Chicken Talasalapang* Kota Makassar ?
2. Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung *Rice Chicken Talasalapang* Kota Makassar?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan subjek atau objek pada saat sekarang dengan tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya atau berdasarkan fakta yang ada. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik. (Sugiyono,2017:7)

B. Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Warung *Rice Chicken* Talasalapang Kota Makassar. Peneliti mengambil lokasi di Warung *Rice Chicken* Talasalapang ini karena selain tempatnya yang strategis, peneliti juga ingin mengetahui pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Warung *Rice Chicken* Talasalapang Kota Makassar bagi seorang pebisnis itu adalah sebuah kunci dari berkembangnya perusahaan.

Waktu penelitian dilakukan selama dua bulan, yaitu September sampai November 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka dalam laporan seperti perkembangan jumlah

karyawan dan jenis tenaga kerja.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer adalah koesiner kepada responden tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Warung *Rice Chicken* Talasalapang Kota makassar.

b. Data sekunder

Data sekunder, yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur, seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan di Warung *Rice Chicken* Talasalapang Kota Makassar yang jumlahnya 60 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti (2021). Pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh dimana menggunakan seluruh jumlah populasi sebagai sampel yaitu 59 orang pelanggan.

Tabel 3.2
Skala Likert

PERNYATAAN ii	BOBOT ii
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Fitriani (2019) adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Ada beberapa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Kuisisioner, adalah seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada responden. Kuisisioner ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi tertulis dari responden mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Data kuisisioner dikumpulkan secara langsung, hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang benar-benar objektif. Data kuisisioner bersifat tertutup, yakni pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga jawaban responden terbatas pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan.

2. Wawancara, pengumpulan informasi dengan cara bertanya langsung pada pihak terkait sehingga memudahkan pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak bisa digali dengan kuisisioner.
3. Studi Dokumen, mengumpulkan informasi dengan mempelajari sumber data tertulis yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan, misalnya struktur organisasi, jumlah pegawai di

F. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, sebagaimana yang ada pada tabel berikut

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variable

No.	Variabel	Defenisi operasional	indikator
1.	Kualitas Produk (X ₁)	Kualiatas Produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang di peroleh produk dengan secara keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Fitur Produk (feature) 3. Kesesuaian dengan sertifikasi (conformance to specification) 4. Keandalan (reliability) 5. Daya tahan (durability) 6. Kemampuan

			diperbaiki (serviceability)
2.	Harga (X_2)	Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
3.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan

G. Metode Analisis Data

Dalam mengelola data yang ada, setelah peneliti mengumpulkan data, baik dari lokasi penelitian maupun dari literatur-literatur lainnya dan dari hasil kepustakaan, maka penulis menggunakan metode, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas suatu item pernyataan dapat ditentukan dengan melihat tingkat signifikan pada koefisien korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total pertanyaan, jika tingkat signifikan koefisien korelasi 0,30 maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Sugiyono,2009)

2. Uji Realiabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui Konsistensi hasil pengukuran variabel, suatu instrumen dikatakan reliable apabila memiliki nilai cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Adapun rumus reliebilitas Cronbach adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma i^2}{\sigma^2}\right)$$

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas yang dicari

K : Jumlah butir pernyataan

σi^2 : Varian butir-butir pernyataan

σ^2 : Varian *skortes*

Pada Penelitian ini menggunakan analisis data statistik dimana salah satu fungsi pokok statistik adalah menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah untuk dipahami.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikonieritas didalam model regresi diantaranya adalah nilai $VIF > 10$ (Ghozali,2006)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menguji dengan melihat normal probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2006)

d. Uji autokorelasi

Uji auto korelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada satu periode dengan kesalahan pada periode sebelumnya yang biasanya terjadi karena menggunakan data time series. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi (Imam Gozhali,2006).

4. Regresi linear berganda

Sugiyono (2005) Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Model ini dipilih karena ingin mengetahui besarnya Y dari X untuk menganalisis pengaruh dari variabel elemen-elemen maka digunakan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_i = \alpha + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + e_i$$

Keterangan:

Y : Kepuasan pelanggan
 α : konstanta
 X_1 : Kualitas Produk
 X_2 : Harga
 b_1, b_2 : koefisien parsial
 e_i : Kesalahan (*Error*)

H. Uji Hipotesis

Uji t adalah uji yang di gunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terdiri dari kepemimpinan partisipatif dan delegatif berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Hipotesis yang akan di uji sebagai berikut :

H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen dari variabel dependen

H_1 : Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen Taraf uji $\alpha = 0.05$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profi Singkat

Warung *Rice Chicken* Talasalapang Kota Makassar berdirinya pada tahun 2010. Pada waktu itu atas nama Wahyu suhaji selaku pemilik usaha warung *rice chicken*, dia mencoba memulai berbisnis untuk kebutuhan keluarga terlebih pemilik warung masih sementara mencari pekerjaan tetap di salah satu perusahaan di Kota Makassar dengan modal yang bersumber dari pemilik warung sendiri dan tertarik berbisnis karena ditawarkan oleh seseorang yang mempunyai bisnis kuliner. Pada waktu itu warung *Rice Chicken* sangat diminati berbagai kalangan dan setelah itu pemilik warung berinisiatif untuk membuka usaha warung *Rice Chicken* melihat peluang yang lumayan besar untuk membuka usaha ini beralamat di talasalapang kota makassar.

2. Visi, Misi dan Tujuan

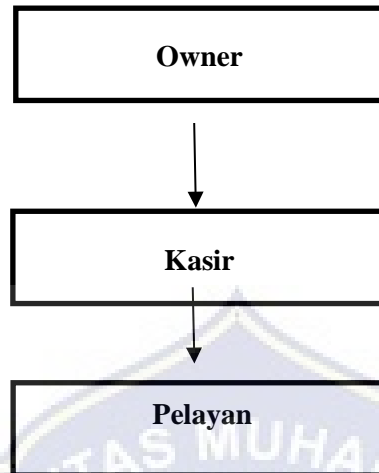
a. Visi

Menjadi warung *Rice Chicken* yang terkemuka dan terpercaya dalam hal kualitas, inovasi, dan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

b. Misi

1. Menyajikan warung *Rice Chicken* yang berkualitas tinggi dengan bahan baku yang terjamin
2. Menyediakan produk-produk dengan cita rasa tinggi, inovatif dan harga terjangkau

3. Struktur Organisasi



B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini, dengan menyebarkan kuesioner di Warung Rice Chicken Talasalapang Kota Makassar. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 59 orang selama 1 bulan.

Berdasarkan kuesioner yang telah saya sebar dan telah diisi oleh responden, maka peneliti akan mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

a. Jenis kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	21	35,6
Perempuan	38	64,4
Total	59	100

Sumber data diolah (2024)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada jenis kelamin laki-laki, hal ini dikarenakan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 orang atau sebesar 64.4%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang atau sebesar 35.6%

b. Usia

Tabel 4.2 Usia

Sumber data primer diolah (2024)

Usia	Jumlah Responden	Persentase(%)
21-30 tahun	15	20,5
31-40 tahun	25	49,3
>40 tahun	19	30.2
Total	59	100

Pada tabel 4.2 menjelaskan bahwa total responden umur 18-22 tahun sebanyak 36 orang dengan jumlah persentase 61,%, responden umur 23-28 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 13,6%, responden umur 29-34 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 20,3% dan responden umur 35> tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 5,1%. Jadi, dapat disimpulkan kebanyakan responden berusia 18-22 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	20	33,9
Strata 1	39	66,1
Total	59	100

Sumber data primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan pendidikan SMA sebanyak 20 responden atau sebesar 33,9%, jumlah responden dengan pendidikan strata 1 sebanyak 39 responden atau sebesar 69,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan strata 1 mendominasi dalam penelitian ini.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian memberikan jawaban atau tanggapan responden terhadap pertanyaan variabel penelitian yang meliputi Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan.

a. Tanggapan responden terhadap Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	X1.1.1	20,3	59,3	13,6	6,8	-	100,0
2	X1.1.2	37,3	30,7	11,9	10,1	-	100,0
3	X1.1.3	35,6	44,1	6,7	13,6	-	100,0
4	X1.2.1	32,2	42,4	11,9	13,6	-	100,0
5	X1.2.2	52,5	35,6	6,8	5,1	-	100,0
6	X1.2.3	47,5	42,4	6,8	3,4	-	100,0
7	X1.3.1	37,3	45,8	6,8	10,2	-	100,0
8	X1.3.2	20,3	61,0	10,2	8,5	-	100,0
9	X1.3.3	40,7	33,9	13,6	11,8	-	100,0
10	X1.4.1	35,6	44,1	5,1	15,3	-	100,0
11	X1.4.2	32,2	40,7	15,3	11,9	-	100,0
12	X1.4.3	50,8	33,9	10,2	5,1	-	100,0
13	X1.5.1	42,4	40,7	10,2	6,8	-	100,0
14	X1.5.2	37,3	45,8	6,8	10,2	-	100,0

15	X1.5.3	44,1	42,4	10,2	3,4	-	100,0
16	X1.6.1	35,6	47,5	16,9	-	-	100,0
17	X1.6.2	40,7	47,5	10,2	1,7	-	100,0
18	X1.6.3	22,0	39,0	22,0	16,9	-	100,0
Total		664,4	658,1	188,4	154,4	-	
Rata-Rata		36,9	36,5	10,4	8,5	-	

Sumber data diolah dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 dilihat bahwa tanggapan responden dalam menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh peneliti mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju dengan nilai rata rata 36,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat membuat pelanggan merasa puas.

b. Tanggapan responden terhadap Harga (X2)

Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	X2.1.1	44,1	42,4	10,2	3,4	-	100,0
2	X2.1.2	35,6	47,5	16,9	-	-	100,0
3	X2.1.3	40,7	47,5	10,2	1,7	-	100,0
4	X2.2.1	22,0	39,0	22,0	-	-	100,0
5	X2.2.2	44,1	42,4	11,9	1,7	-	100,0
6	X2.2.3	30,5	47,5	18,6	3,4	-	100,0
7	X2.3.1	20,3	59,3	13,6	6,8	-	100,0
8	X2.3.2	22,0	39,0	22,1	16,9	-	100,0
Total		259,3	364,6	125,5	33,9	-	780,3
Rata-Rata		32,4	45,5	15,6	4,2	-	97,5

Sumber data diolah dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dilihat bahwa tanggapan responden dalam menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh peneliti mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata rata 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangat membuat pelanggan merasa puas.

c. Tanggapan responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Y.1.1	44,1	42,4	10,2	3,4	-	100,0
2	Y.1.2	35,6	47,5	16,9	-	-	100,0
3	Y.1.3	39,0	50,8	10,2	-	-	100,0
4	Y.2.1	35,6	55,9	6,8	1,7	-	100,0
5	Y.2.2	35,6	52,5	8,5	3,4	-	100,0
6	Y.2.3	33,9	54,2	8,5	3,4	-	100,0
7	Y.3.1	33,9	54,2	8,5	3,4	-	100,0
8	Y.3.2	37,3	52,5	10,2	-	-	100,0
9	Y.3.3	40,7	47,5	10,2	1,7	-	100,0
Total		335,7	457,5	81,5	17	-	780,3
Rata-Rata		37,3	50,8	9	1,8	-	97,5

Sumber data diolah dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 dilihat bahwa tanggapan responden dalam menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh peneliti mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata rata 50,8%. Hal ini menunjukkan kualitas produk sangat membuat pelanggan merasa puas.

3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji keabsahaan

data untuk metode penelitian jenis kuantitatif. Kedua aspek tersebut bertujuan untuk menguji daftar pertanyaan dan melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi responden sudah layak atau belum yang digunakan untuk mengambil data.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Uji validitas dalam penelitian dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik *correlation product moment*. Ketentuan pengujian validitas adalah $r_{(tabel)}$. Apabila $r_{hitung} < r_{(tabel)}$ maka instrumen dikatakan tidak valid, namun sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid.

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS, sejumlah sampel yang digunakan untuk uji validitas ini adalah 73 sampel sehingga r_{tabel} dalam uji validitas ini adalah 0,224, uji validitas dalam penelitian ini juga melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi kurang 0,05 maka item tersebut valid, sebaliknya jika signifikansi lebih dari 0,05 dikatakan tidak valid. Berikut ini adalah uji validitas dalam penelitian yang telah dilakukan :

1. Uji Validitas

Berikut ini hasil uji validitas variabel kompetensi yang disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	r_hitung	r_tabel	Nilai Sig.	Keterangan
X1.1.1	0,657	0,252	0,000	Valid
X1.1.2	0,638	0,252	0,000	Valid
X1.1.3	0,766	0,252	0,000	Valid
X1.2.1	0,557	0,252	0,000	Valid
X1.2.2	0,631	0,252	0,000	Valid
X1.2.3	0,601	0,252	0,000	Valid
X1.3.1	0,769	0,252	0,000	Valid
X1.3.2	0,499	0,252	0,000	Valid
X1.3.3	0,544	0,252	0,000	Valid
X1.4.1	0,569	0,252	0,000	Valid
X1.4.2	0,385	0,252	0,003	Valid
X1.4.3	0,393	0,252	0,002	Valid
X1.5.1	0,564	0,252	0,000	Valid
X1.5.2	0,492	0,252	0,000	Valid
X1.5.3	0,746	0,252	0,000	Valid
X1.6.1	0,556	0,252	0,000	Valid
X1.6.2	0,635	0,252	0,000	Valid
X1.6.3	0,500	0,252	0,000	Valid

Sumber data diolah dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel Kualitas Produk dinyatakan seluruhnya valid, nilai sig. Seluruh item r_hitung pertanyaan berada diatas 0,252 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga semua butir pertanyaan dalam

instrumen dikatakan valid.

2. Uji validitas terhadap variabel Harga

Berikut ini merupakan hasil uji validitas variabel Harga yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Indikator	r_hitung	r_tabel	Nilai sig.	Keterangan
X2.1.1	0,872	0,252	0,000	Valid
X2.1.2	0,812	0,252	0,000	Valid
X2.1.3	0,813	0,252	0,000	Valid
X2.2.1	0,815	0,252	0,000	Valid
X2.2.2	0,877	0,252	0,000	Valid
X2.2.3	0,747	0,252	0,000	Valid
X2.3.1	0,651	0,252	0,000	Valid
X2.3.2	0,815	0,252	0,000	Valid

Sumber data diolah dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel Kualitas Harga dinyatakan seluruhnya valid, nilai sig. Seluruh item r_hitung pertanyaan berada diatas 0,252 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehinggah semua butir pertanyaan dalam instrumen dikatakan valid.

3. Uji Validitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	r_hitung	r_tabel	Nilai sig.	Keterangan
Y.1.1	0,688	0,252	0,000	Valid
Y.1.2	0,740	0,252	0,000	Valid
Y.1.3	0,664	0,252	0,000	Valid
Y.2.1	0,627	0,252	0,000	Valid
Y.2.2	0,806	0,252	0,000	Valid
Y.2.3	0,832	0,252	0,000	Valid
Y.3.1	0,832	0,252	0,000	Valid
Y.3.2	0,270	0,252	0,039	Valid
Y.3.3	0,704	0,252	0,000	Valid

Sumber data diolah dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel Kualitas Harga dinyatakan seluruhnya valid, nilai sig. Seluruh item r_hitung pertanyaan berada diatas 0,252 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga semua butir pertanyaan dalam instrumen dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam koesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* dengan nilai *alpha* 0,6. Jika nilai Output lebih besar dari nilai 0,6 maka dikatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitasi

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	reliabilitas
1	Kualitas Produk	0,871	reliabel
2	Harga	0,915	reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,867	reliabel

Sumber data diolah dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari koefisien yang dipakai untuk menggambarkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan reliabel dan bisa diandalkan sebagai alat ukur variabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas timbul akibat adanya kausal antara dua variabel bebas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk menguji terdapatnya korelasi antar variabel bebas yang ditentukan dalam model regresi penelitian. Kriteria pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dikatakan tidak ada multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10. Hasil analisis uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

coefficients ^a								
Model	Unstandardised Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.609	2.636		4.404	0.000		
	Kualitas Produk	0.243	0.053	0.304	2.469	0.017	0.454	2.202
	Harga	0.275	0.090	0.533	3.336	0.000	0.454	2.202

Sumber data diolah dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data tabel pada 4.11, dapat dilihat melalui *Variance Inflation Faktor* (VIF) masing masing variabel independent memiliki VIF < 10,0 dan nilai tolerance > 0,10. Hal ini berarti bahwa antara variabel bebas, yaitu Kualitas Produk dan Harga tidak saling berkorelasi, sehingga dapat dinyatakan model regresi linear berganda bebas dari asumsi multikolinearitas.

b. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan Variance dari residual I pengamat ke pengamat yang lain. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan *uji Gleser* dengan bantuan program SPSS dan juga dengan melihat grafik *scatterplot*. Hasil analisis uji heterokedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisidas

Coefficients ^a						
Model		Ustandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	0.752	1.738		0.433	0.667
	Kualitas Produk	0.017	0.035	0.095	0.480	0.633
	Harga	-0.006	0.060	-0.021	-0.108	0.915
a. Dependent Variabel: RES2						

Sumber data diolah dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data tabel 1.12 hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji gleser menunjukkan bahwa variabel independent (X1) mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ dengan rincian variabel kualitas produk memiliki nilai Sig. $0,633 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel yang diuji, yang berarti tidak terdapat korelasi antara besarnya data dengan residualnya. Sedangkan variabel independent (X2) mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ dengan rincian variabel harga memiliki nilai Sig. $0,915$. hal ini juga menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel yang diuji, yang berarti tidak terdapat korelasi antara besarnya data dengan residualnya.

c. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi dapat dipakai dalam statistik paramemetric. Kriteria

pengujian yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan menggunakan *Kolmogrov- Smirnov Test*. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila menunjukkan nilai signifikansi pada *Kolmogrov- Smirnov Test* lebih dari 5%. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52737465
Most Extrem differences	Absolute	0.102
	Positive	0.061
	Negative	-0.102
Test Statistic		0.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200
a. est distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber data diolah SPSS 27 (2024)

Berdasarkan pada pada tabel 4.13 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,056 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,200, sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu metode linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada metode t dengan periode $t-1$. Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistik Durbin Waston (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika $(du < dw < 4-du)$. Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan D_u dan d_L pada tabel. Adapun pengujian hasil autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^a	0.616	0.602	2.429	1.810
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber data diolah SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data tabel 4.14 diatas, nilai DW dapat diketahui sebesar 1,810 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 35 (n) dan jumlah variabel independen 2 ($k = 2$), maka diperoleh nilai (du) sebesar 1,649, dan nilai (dw) sebesar 1,810 lebih besar dari batas atas (du) yaitu 1,649 dan kurang dari ($4-du$) atau $4 - 1,649 = 2,531$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dimana diperoleh $(du < dw < 4-du)$ atau $(1,649 < 1,810 < 2,531)$.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel.

Regresi linear berganda sering kali digunakan untuk mengatasi

permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.609	2.636		4.404	0.000
	Kualitas Produk	0.130	0.053	0.304	2.469	0.017
	Harga	0.391	0.090	0.533	4.336	0.000
a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan						

Sumber data diolah SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.15, maka persamaan linear regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 11,609 + 0,130 X_1 + 0,391 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta koefisien a sebesar 11,609, konstanta koefisien tersebut bernilai positif. Dengan hal tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa jika seluruh variabel independent dalam penelitian ini, meliputi variabel Kualitas Produk dan Harga dari konstan atau bernilai nol, maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar 11, 609.

- b. Koefisien regresi variabel Kompetensi sebesar 0,130 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.
- c. Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,391 yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan akan mengalami perubahan pengaruh.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji t digunakan secara parsial masing-masing variabel dengan kriteria uji dua arah (2- Tailed)

Tabel 4.19 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.609	2.636		4.404	0.000
	Kualitas Produk	0.130	0.053	0.304	2.469	0.017
	Harga	0.391	0.090	0.533	4.336	0.000
a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan						

Sumber data diolah SPSS 27 (2024)

Cara menghitung t tabel:

$$\text{Rumus : } t = [a; (df = n - k)]$$

Dimana a = tingkat signifikansi

n = banyaknya sampel

k = banyaknya variabel

jadi diketahui:

$n = 59$

$k = 3$

$\alpha = 5\% (0,05)$

maka: $t = [5\% (df = 59 - 3)]$

$t = (0,05 : 56)$

jadi nilai t tabel adalah 0,258

Adapun hasil uji t pada tabel hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai t hitung sebesar 2,469 sedangkan t tabel sebesar 0,258 serta nilai sig. sebesar 0,017. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($2,469 > 0,258$) dan nilai sig. sebesar $0,017 < 0,05$ atau dengan kata lain H_1 di terima, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus kualitas produk diciptakan oleh karyawan, maka semakin bagus pula kepuasan yang dimiliki pelanggan.
- 2) Variabel harga (X_2) mempunyai t hitung 4,336 sedangkan t tabel sebesar 2,469 serta nilai sig. sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($4,336 > 2,469$) dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan kata lain H_2 diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus suatu barang dan harga yang

lebih efektif yang ditawarkan karyawan, maka semakin bagus pula kepuasan pelanggan tersebut.

7. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Variabel kualitas produk (X1) mempunyai t hitung sebesar 2,469 sedangkan t tabel sebesar 0,258 serta nilai sig. Sebesar 0,017. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel (2,469 $>$ 0,258) dan nilai sig. Sebesar 0,017 $<$ 0,05 atau dengan kata lain H1 di terima, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus kualitas produk diciptakan oleh karyawan, maka semakin bagus pula kepuasan yang dimiliki pelanggan.

Berdasarkan Hasil analisis distribusi dari jawaban bahwa jawaban dengan nilai rata rata tertinggi pada variabel Kualitas Produk yaitu jawaban sangat setuju dengan nilai rata rata 36,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Warung *RICE CHICKEN* Talasalapang Kota Makassar masih bagus dan Mayoritas karyawan memiliki sikap dan dapat melakukan tugasnya dengan baik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini Nurwulandari (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ini berimplikasi bahwa semakin bagus kualitas produk, maka semakin bagus pula kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

b. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Variabel harga (X2) mempunyai t hitung 4,336 sedangkan t tabel sebesar 2,469 serta nilai sig. sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (4,336 > 2,469) dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 atau dengan kata lain H2 diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus suatu barang dan harga yang lebih efektif yang ditawarkan karyawan, maka semakin bagus pula kepuasan pelanggan tersebut.

Berdasarkan Hasil analisis distribusi dari jawaban bahwa jawaban dengan nilai rata rata tertinggi pada variabel Harga yaitu jawaban setuju dengan nilai rata rata 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa harga di Warung *ICE CHICKEN* Talasalapang Kota Makassar masih bagus dan Mayoritas karyawan memiliki sikap dan dapat melakukan tugasnya dengan baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifin Anggraini (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus suatu barang dan harga yang lebih efektif yang ditawarkan karyawan, maka semakin bagus pula kepuasan pelanggan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian Variabel kualitas produk (X1) mempunyai t hitung sebesar 2,469 sedangkan t tabel sebesar 0,258 serta nilai sig. Sebesar 0,017. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,469 > 0,258$) dan nilai sig. Sebesar $0,017 < 0,05$ atau dengan kata lain H1 di terima, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus kualitas produk diciptakan oleh karyawan, maka semakin bagus pula kepuasan yang dimiliki pelanggan.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian Variabel harga (X2) mempunyai t hitung 4,336 sedangkan t tabel sebesar 2,469 serta nilai sig. sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,336 > 2,469$) dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan kata lain H2 diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus suatu barang dan harga yang lebih efektif yang ditawarkan karyawan, maka semakin bagus pula kepuasan pelanggan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan sebelumnya, saran yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1). Diharapkan Warung *RICE CHICKEN* Talasalapang Kota Makassar dapat

menyakinkan dan mengerakkan pegawainya agar mau bekerja sama dalam meningkatkan Kualitas produk dan serta selalu turut serta dalam kegiatan yang dapat memberikan kontribusi yang besar untuk tercapainya kinerja yang baik, karena ada pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Serta disarankan agar pelanggan dapat memilih produk ditawarkan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan sehingga benar-benar yakin untuk menggunakan produk tersebut sehingga tidak kecewa pasca pembelian.

- 2) Diharapkan kepada Peneliti selanjutnya semoga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, selain itu semoga dapat meningkatkan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Nurul. Desember 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi)*. Jurnal Khatulistiwa Informatika, Vol 3, No 2.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Arifin. 2007. *Teori Keuangan dan Pasar Modal*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan (2011). *“Manajemen Produksi dan Operas”*. Edisi Revisi 2008. Indeks, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi. (2017). *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Malang: UB Press.
- Fitriani. 2019. *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee)*. Repositori Universitas Diponegoro, Vol. 6, No. 35.
- Garvin Dale Timpe, 2005, *“Education. Kualitas Keunggulan”*, Penerbit Edisi Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lupiyoadi, (2001), *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik* : Salemba empat.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Manullang, M dan Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Nawawi, Ismail. 2013. *Budaya organisasi kepemimpinan dan Kinerja*. Jakarta: PT. Fajar Iterpratama Mandiri.
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 465-493.
- Roisah, Riris dan Dwizna Riana. 2016."Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen". *Ecodemica*, Vol. IV No.1 April 2016
- Sugiyono 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.

Tjiptono (2006), *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks

Widyastuti, Ana. 2021. *Optimalisasi Pembelajaran Jarak jauh (PJJ) Daring & Luring*, BdR. Jakarta: Gramedia.

Windarti, T. and Ibrahim, M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017, pp. 1-10.





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2: KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN 3: TABULASI KUESIONER

Kualitas produk (X1)

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3	TOTAL X1
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	70
3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	76
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	67
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	69
4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	75
4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	79
4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	69
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
2	2	2	2	5	5	2	4	4	2	3	5	5	2	3	3	3	3	57
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	76
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	71
4	5	4	5	5	5	4	3	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	68
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	86
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	83
4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	3	4	4	4	71
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	78
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	46
4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	65
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	2	3	62
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	86
3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	65
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	81
4	4	2	3	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	69
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	84
4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	63
3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	56
4	5	5	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	77
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	75
4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	82
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	86

3	2	2	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	2	56
4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	77
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	81
5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	3	5	4	4	5	5	5	5	80
2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	70
4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	63
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	3	4	4	79
2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	2	72
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	74
4	5	4	5	5	5	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	69
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	85
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	86
4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	4	75
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	72
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	79
4	4	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	72
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	85
4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	3	3	5	5	4	4	4	4	67
3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	60
4	5	5	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	77
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	2	4	4	4	3	72
4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	78
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	82

HARGA (X2)

X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	TOTAL.X2
4	4	4	2	4	4	5	2	29
4	3	4	4	4	3	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	2	4	4	3	2	27
4	4	4	2	4	4	3	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	5	39

3	3	3	3	3	3	2	3	23
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	3	3	4	4	4	3	29
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	4	3	3	4	4	27
3	3	2	3	3	3	3	3	23
5	5	5	4	5	5	4	4	37
4	4	4	3	4	4	3	3	29
5	5	5	3	5	5	5	3	36
4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	4	4	5	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	2	2	4	3	2	23
5	5	5	4	5	5	4	4	37
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	5	4	4	4	5	4	4	34
5	4	5	3	5	4	4	3	33
3	3	3	2	3	3	3	2	22
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	4	5	4	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	2	3	28
4	3	4	2	4	3	4	2	26
4	4	4	2	4	4	4	2	28
4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	2	5	37
4	4	4	2	4	4	4	2	28
4	4	4	2	4	4	4	2	28
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	4	5	4	5	4	4	4	35
5	5	5	3	4	4	5	3	34
4	3	4	4	4	2	4	4	29
5	4	4	5	5	4	5	5	37

4	4	4	4	4	3	4	4	31
2	4	4	2	4	4	3	2	25
5	5	5	4	5	3	4	4	35
4	4	4	3	3	2	4	3	27
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	4	5	3	5	4	4	3	33

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	TOTAL.Y
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	5	4	4	5	5	5	3	5	36
5	5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	4	4	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	3	3	3	4	4	4	3	3	27
3	3	4	4	4	4	4	5	3	31
3	3	4	4	3	3	3	4	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	3	4	4	3	3	3	3	4	27
5	4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	5	5	4	4	4	4	4	34
2	4	3	4	2	2	2	5	4	26

5	5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	3	3	3	3	3	3	4	3	25
5	5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	4	5	5	4	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	3	3	3	3	4	4	27
5	5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	4	5	5	3	3	3	5	3	31
5	5	4	4	5	5	5	3	5	36
5	5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	5	2	2	2	3	5	29
5	4	3	2	4	4	4	4	5	30
5	5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	3	4	4	4	4	4	5	4	32
5	4	4	5	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	5	4	4	3	4	32
4	5	5	4	5	4	5	4	4	36
5	4	5	5	4	5	5	4	5	37

LAMPIRAN 4: OLAH DATA SPSS

1. Karakteristik Responden

		JENIS KELAMIN			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	LAKI-LAKI	21	35.6	35.6	35.6
	PEREMPUAN	38	64.4	64.4	100.0
Total		59	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22	36	61.0	61.0	61.0
	23-28	8	13.6	13.6	74.6
	29-34	12	20.3	20.3	94.9
	35-36	3	5.1	5.1	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	20	33.9	33.9	33.9
	S1	39	66.1	66.1	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

2. Deskripsi Variabel

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	6.8	6.8	6.8
	Kurang setuju	8	13.6	13.6	20.3
	Setuju	35	59.3	59.3	79.7
	Sangat Setuju	12	20.3	20.3	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	10.2	10.2	10.2
	Kurang setuju	7	11.9	11.9	22.0
	Setuju	24	40.7	40.7	62.7
	Sangat Setuju	22	37.3	37.3	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	13.6	13.6	13.6
	Kurang setuju	4	6.8	6.8	20.3
	Setuju	26	44.1	44.1	64.4
	Sangat Setuju	21	35.6	35.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	13.6	13.6	13.6
	Kurang setuju	7	11.9	11.9	25.4
	Setuju	25	42.4	42.4	67.8
	Sangat Setuju	19	32.2	32.2	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5.1	5.1	5.1
	Kurang setuju	4	6.8	6.8	11.9
	Setuju	21	35.6	35.6	47.5
	Sangat Setuju	31	52.5	52.5	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.4	3.4	3.4
	Kurang setuju	4	6.8	6.8	10.2
	Setuju	25	42.4	42.4	52.5
	Sangat Setuju	28	47.5	47.5	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	10.2	10.2	10.2
	Kurang setuju	4	6.8	6.8	16.9
	Setuju	27	45.8	45.8	62.7
	Sangat Setuju	22	37.3	37.3	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	8.5	8.5	8.5
	Kurang setuju	6	10.2	10.2	18.6
	Setuju	36	61.0	61.0	79.7
	Sangat Setuju	12	20.3	20.3	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	11.9	11.9	11.9
	Kurang setuju	8	13.6	13.6	25.4
	Setuju	20	33.9	33.9	59.3
	Sangat Setuju	24	40.7	40.7	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	15.3	15.3	15.3
	Kurang setuju	3	5.1	5.1	20.3
	Setuju	26	44.1	44.1	64.4

	Sangat Setuju	21	35.6	35.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	11.9	11.9	11.9
	Kurang setuju	9	15.3	15.3	27.1
	Setuju	24	40.7	40.7	67.8
	Sangat Setuju	19	32.2	32.2	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5.1	5.1	5.1
	Kurang setuju	6	10.2	10.2	15.3
	Setuju	20	33.9	33.9	49.2
	Sangat Setuju	30	50.8	50.8	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	6.8	6.8	6.8
	Kurang setuju	6	10.2	10.2	16.9
	Setuju	24	40.7	40.7	57.6
	Sangat Setuju	25	42.4	42.4	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	10.2	10.2	10.2

Kurang setuju	4	6.8	6.8	16.9
Setuju	27	45.8	45.8	62.7
Sangat Setuju	22	37.3	37.3	100.0
Total	59	100.0	100.0	

X1.5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.4	3.4	3.4
	Kurang setuju	6	10.2	10.2	13.6
	Setuju	25	42.4	42.4	55.9
	Sangat Setuju	26	44.1	44.1	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	10	16.9	16.9	16.9
	Setuju	28	47.5	47.5	64.4
	Sangat Setuju	21	35.6	35.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Kurang setuju	6	10.2	10.2	11.9
	Setuju	28	47.5	47.5	59.3
	Sangat Setuju	24	40.7	40.7	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X1.6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Tidak Setuju	10	16.9	16.9	16.9
	Kurang setuju	13	22.0	22.0	39.0
	Setuju	23	39.0	39.0	78.0
	Sangat Setuju	13	22.0	22.0	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.4	3.4	3.4
	Kurang setuju	6	10.2	10.2	13.6
	Setuju	25	42.4	42.4	55.9
	Sangat Setuju	26	44.1	44.1	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	10	16.9	16.9	16.9
	Setuju	28	47.5	47.5	64.4
	Sangat Setuju	21	35.6	35.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Kurang setuju	6	10.2	10.2	11.9
	Setuju	28	47.5	47.5	59.3
	Sangat Setuju	24	40.7	40.7	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	16.9	16.9	16.9
	Kurang setuju	13	22.0	22.0	39.0
	Setuju	23	39.0	39.0	78.0
	Sangat Setuju	13	22.0	22.0	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Kurang setuju	7	11.9	11.9	13.6
	Setuju	25	42.4	42.4	55.9
	Sangat Setuju	26	44.1	44.1	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X2.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.4	3.4	3.4
	Kurang setuju	11	18.6	18.6	22.0
	Setuju	28	47.5	47.5	69.5
	Sangat Setuju	18	30.5	30.5	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	6.8	6.8	6.8
	Kurang setuju	8	13.6	13.6	20.3
	Setuju	35	59.3	59.3	79.7
	Sangat Setuju	12	20.3	20.3	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	16.9	16.9	16.9
	Kurang setuju	13	22.0	22.0	39.0
	Setuju	23	39.0	39.0	78.0
	Sangat Setuju	13	22.0	22.0	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Y.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.4	3.4	3.4
	Kurang setuju	6	10.2	10.2	13.6
	Setuju	25	42.4	42.4	55.9
	Sangat Setuju	26	44.1	44.1	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	10	16.9	16.9	16.9
	Setuju	28	47.5	47.5	64.4
	Sangat Setuju	21	35.6	35.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Y.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	10.2	10.2	10.2
	Setuju	30	50.8	50.8	61.0
	Sangat Setuju	23	39.0	39.0	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Y.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Kurang setuju	4	6.8	6.8	8.5
	Setuju	33	55.9	55.9	64.4
	Sangat Setuju	21	35.6	35.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Y.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.4	3.4	3.4
	Kurang setuju	5	8.5	8.5	11.9
	Setuju	31	52.5	52.5	64.4
	Sangat Setuju	21	35.6	35.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Y.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.4	3.4	3.4
	Kurang setuju	5	8.5	8.5	11.9
	Setuju	32	54.2	54.2	66.1
	Sangat Setuju	20	33.9	33.9	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Y.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.4	3.4	3.4
	Kurang setuju	5	8.5	8.5	11.9
	Setuju	32	54.2	54.2	66.1
	Sangat Setuju	20	33.9	33.9	100.0

	Sig. (2-tailed)	0.001	0.005	0.004	0.009	0.000	0.000	0.004	0.593	0.554	0.900	0.758	0.375	0.741	0.777	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Total. X1	Pearson Correlation	.657**	.638**	.766**	.557**	.641**	.601**	.769**	.499**	.544**	.569**	.385**	.393**	.564**	.492**	.748**	.556**	.655**	.500**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	Total. X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.654**	.789**	.597**	.898**	.557**	.563**	.597**	.872**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.1.2	Pearson Correlation	.654**	1	.751**	.476**	.683**	.840**	.459**	.476**	.812**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.1.3	Pearson Correlation	.789**	.751**	1	.463**	.790**	.641**	.463**	.463**	.813**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.2.1	Pearson Correlation	.597**	.476**	.463**	1	.591**	.429**	.427**	1.000**	.815**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.001	0.001	0.000	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.2.2	Pearson Correlation	.898**	.683**	.790**	.591**	1	.644**	.506**	.591**	.877**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.2.3	Pearson Correlation	.557**	.840**	.641**	.429**	.644**	1	.364**	.429**	.747**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000		0.005	0.001	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.3.1	Pearson Correlation	.563**	.459**	.463**	.427**	.506**	.364**	1	.427**	.651**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.005		0.001	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.3.2	Pearson Correlation	.597**	.476**	.463**	1.000**	.591**	.429**	.427**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.001		0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Total. X2	Pearson Correlation	.872**	.812**	.813**	.815**	.877**	.747**	.651**	.815**	1

Y.3. 3	Pearson Correlation	.789**	.751	.501	.363	.384**	.430	.430	-0.013	1	.704
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.005	0.003	0.001	0.001	0.923		0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Total .Y	Pearson Correlation	.688**	.740	.664	.627	.806**	.832	.832	.270	.704	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.039	0.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

4. Uji Reliabilitas

Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.871	18

Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.915	8

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.867	9

5. Uji ASUMSI KLASIK, Uji REGRESI LINEAR BERGANDA, DAN Uji

HIPOTESIS

a. Uji Multikolinaritas

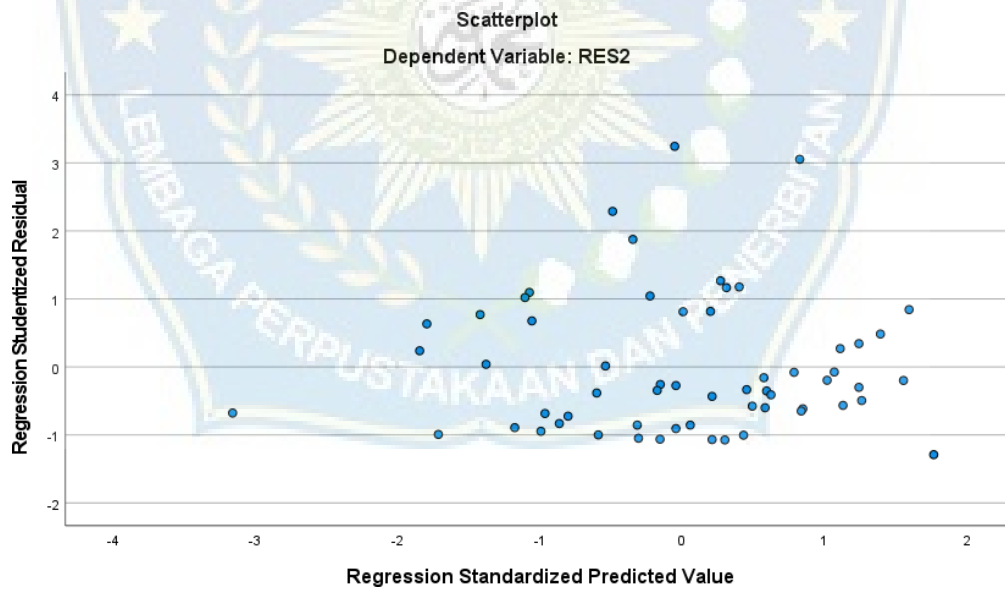
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.609	2.636		4.404	0.000		
Kualitas Produk	0.130	0.053	0.304	2.469	0.017	0.454	2.202
Harga	0.391	0.090	0.533	4.336	0.000	0.454	2.202

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.752	1.738		.433	.667	
Kualitas Produk	.017	.035	.095	.480	.633	
Harga	-.006	.060	-.021	-.108	.915	

a. Dependent Variable: RES2



c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		59	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.38697045	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.056	
	Negative	-.088	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.306	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.294
		Upper Bound	.318

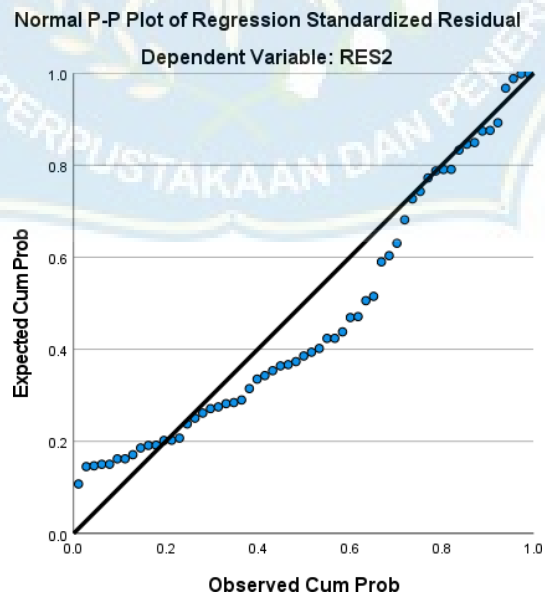
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^a	.616	.602	2.429	1.810

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

e. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.609	2.636		4.404	.000
	Kualitas Produk	.130	.053	.304	2.469	.017
	Harga	.391	.090	.533	4.336	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

f. Uji t

Lampiran 6 : DOKUMENTASI



Owner Rice Chicken Talasalapang



Pelanggan Rice Chicken Talasalapang



Kasir Rice Chicken Talasalapang





Lokasi Rice Chicken Talaslapang



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 27672/S.01/PTSP/2023
Lampiran : -
Perihal : Izin penelitian

Kepada Yth.
Walikota Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 2606/05/C.4-VIII/X/1445/2023 tanggal 12 Oktober 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : ABDUL WAHID
Nomor Pokok : 105721138519
Program Studi : Manajemen
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. Sit Alauddin No. 259 Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WARUNG RICE CHICKEN TALASALAPANG KOTA MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 17 Oktober s/d 17 Desember 2023

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 15 Oktober 2023

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar,
2. *Portingal*.

BAB I Abdul Wahid - 105721138519

ORIGINALITY REPORT

1 %	1 %	0 %	0 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umsu.ac.id Internet Source	1 %
----------	---	------------

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off



BAB II Abdul Wahid - 105721138519

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.iainpalopo.ac.id

Internet Source

2%

2

archive.org

Internet Source

1%

3

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

1%

4

periodieken.haagsgemeentearchief.nl

Internet Source

1%

5

journal.feb.unmul.ac.id

Internet Source

1%

6

fdocuments.es

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

BAB III Abdul Wahid - 105721138519

ORIGINALITY REPORT

10 %	9 %	2 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	4 %
2	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	2 %
3	Mira Purnamasari. "PENGARUH TIMES INTEREST EARNED RATIO DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP RETURN ON EQUITY DI GUDANG GARAM TBK PERIODE 2015-2020", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022 Publication	1 %
4	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	1 %
5	journal.ikipsiliwangi.ac.id Internet Source	1 %
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
7	vdocuments.com.br Internet Source	1 %

BAB IV Abdul Wahid - 105721138519

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.iainpalopo.ac.id

Internet Source

4%

2

jurnal.unpand.ac.id

Internet Source

2%

3

Mira Purnamasari. "PENGARUH TIMES INTEREST EARNED RATIO DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP RETURN ON EQUITY DI GUDANG GARAM TBK PERIODE 2015-2020", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022

Publication

1%

4

eprints.uniska-bjm.ac.id

Internet Source

1%

5

journal.ikipsiliwangi.ac.id

Internet Source

1%

6

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

1%

7

vdocuments.com.br

Internet Source

1%

BAB V Abdul Wahid - 105721138519

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

5%

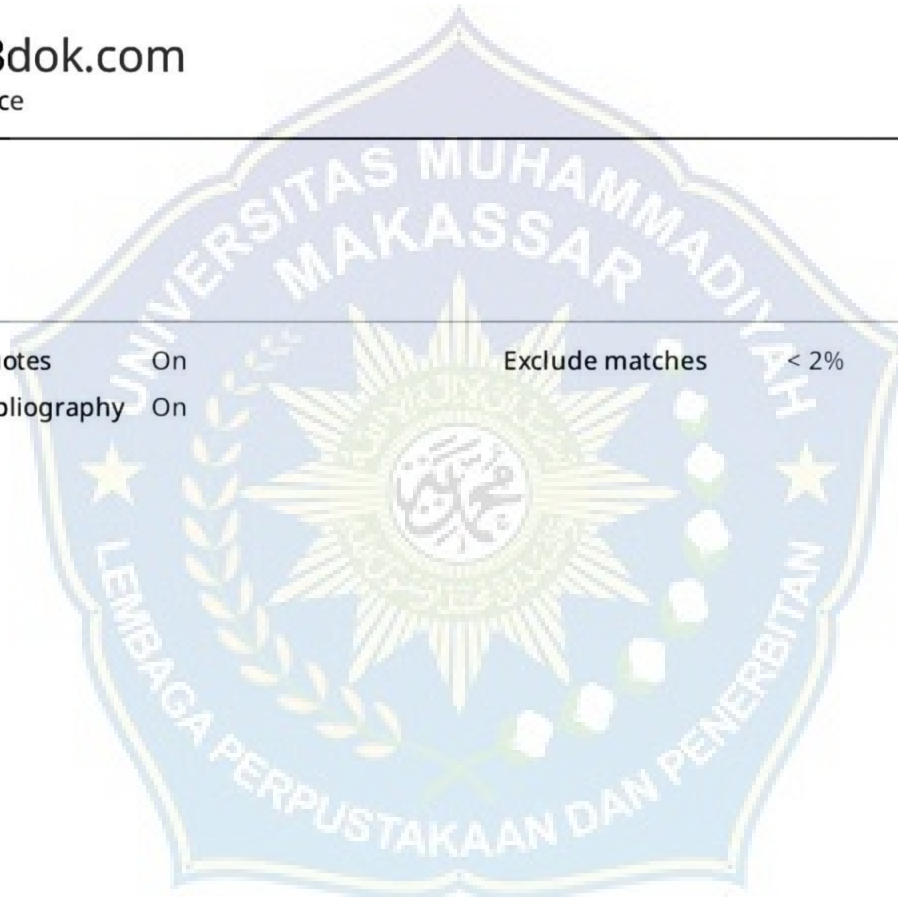
★ id.123dok.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



BIOGRAFI PENULIS



Abdul Wahid. Panggilan Wahid lahir di desa cendana putih 2 pada tanggal 19 Juni 1999 dari pasangan Bapak Supeno dan Ibu Yatinah. Peneliti adalah anak ke lima dari 5 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di desa cendana putih 2 dusun mekarsari, kecamatan mappideceng Kabupaten luwu utara Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 117 cendana putih II lulus tahun 2011, SMPN 1 mappideceng lulus tahun 2014, SMK panca marga lulus tahun 2017, dan mulai tahun 2019 mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi bisnis Program studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

