

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN PENETAPAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
BAKSO RAKSASA BONTONOMPO
KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN PENETAPAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
BAKSO RAKSASA BONTONOMPO
KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

RISMAWATI

NIM:105731119321

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

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2025

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dengan semangat belajar yang tak pernah padam dan doa yang tak henti, setiap tantangan akan menjadi jalan menuju keberhasilan”

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta’ala atas segala rahmat dan karunia-Nya

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, terima kasih atas kasih sayang, kerja keras, dan segala doa yang telah menemani setiap langkahku. Tanpa kedua orang tuaku, aku tidak akan sampai ditahap ini. Dan untuk saudaraku yang telah pergi lebih dulu karyaku ini adalah bagian dari cintamu yang tak tertinggal dan untuk saudaraku yang masih bersamaku terima kasih atas dukungan doa yang mendukung semua prosesku.

PESAN DAN KESAN

Perjalanan ini tidak mudah, tapi penuh pelajaran. Setiap rintangan menguatkan, dan setiap keberhasilan membesarkan hati.

Percayalah, setiap hal yang diperjuangkan dengan doa yang tulus akan menemukan jalannya untuk menjadi nyata



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Raksasa Bontonompo Kabupaten Gowa.

Nama Mahasiswa : Rismawati

No. Stambuk / NIM : 105731119321

Program Studi : Akuntansi

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 26 Agustus 2025 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 28 Agustus 2025

Menyetujui,

Pembimbing I


Khadijah Darwin, SE.,M.,Ak.,Ak
NIDN: 0909099202

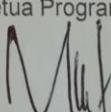

Pembimbing II
Nurhidayah, SE.,M. Ak
NIDN: 0917059202

Mengetahui,

Dekan


Dr. Edi Jusriadi, SE., MM
NBM: 1038166

Ketua Program Studi


Dr. Mira, SE., M.Ak.,Ak
NBM:1286844



PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Rismawati Nim : 105731119321 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 321/05/A.2-II/VIII/47/2025M, Tanggal 29 Shafar 1447 H/ 23 Agustus 2025 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Akuntansi** pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Shafar 1447 H

23 Agustus 2025 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, ST., MT., IPU (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. Edi Jusriadi, SE., MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
 1. Dr. Mukminati Ridwan, SE., M.Si
(.....)
 2. Dr. Ramly, SE., M.Si
(.....)
 3. Nurul Fuada, S.ST, M.Si
(.....)
 4. Khadijah Dahwin, SE., M.Ak., Ak
(.....)

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. Edi Jusriadi, SE., MM
NBM : 1038166



PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rismawati

Stambuk : 105731119321

Program Studi : Akuntansi

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Penetapan Harga
Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Raksasa Bontonompo
Kabupaten Gowa

Dengan ini menyatakan bahwa:

*Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya
sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.*

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

Makassar, 28 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,

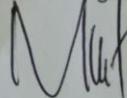


NIM: 105731119321

Diketahui Oleh:



Ketua Program Studi


Dr. Mira, SE., M.Ak., Ak
NBM:1286844

HALAMAN PERNYATAAN Persetujuan Publikasi Tugas Akhir

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rismawati
NIM : 105731119321
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

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

Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Raksasa Bontonompo Kabupaten Gowa

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/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, 28 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,


Rismawati

NIM:105731119321

ABSTRAK

RISMAWATI. 2025. Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Raksasa Bontonompo Kabupaten Gowa. Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Khadijah Darwin, SE.,M.,Ak.,Ak dan Pembimbing II Nurhidayah, SE.,M. Ak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan, dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan Bakso raksasa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Bakso Raksasa, dengan jumlah sampel 80 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan merupakan data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis melalui uji t, dan uji koefisien Determinasi (R^2) dan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan dan penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Raksasa Bontonompo Kabupaten Gowa.

Kata Kunci: Kualitas produk, Layanan Penetapan harga, Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

RISMAWATI. 2025. The Influence of Product Service Quality and Pricing on Customer Satisfaction of Bontonompo Giant Meatballs, Gowa Regency. Thesis. Accounting Department, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Supervisor Khadijah Darwin, SE., M., Ak., Ak and Supervisor II Nurhidayah, SE,M. Ak

This study aims to determine the effect of product quality, service, and pricing on customer satisfaction of Bakso Raksasa. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The research population is all customers of Bakso Raksasa, with a sample of 80 respondents selected using a purposive sampling technique. The data used are primary data with data collection using a questionnaire. The data analysis techniques used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests and multiple linear regression analysis as well as hypothesis testing through test 1. and coefficient of determination tests. (R^2) and using the SPSS version 25 application. Based on the results of this study, it shows that product quality, service and pricing have a positive and significant influence on customer satisfaction of Bakso Raksasa Bontonompo, Gowa Regency.

Keywords: Product quality, Service, Pricing, Customer satisfaction

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Raksasa Bontonompo Kabupaten Gowa. ".

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 penulis yaitu Bapak Sainuddin Dg Naba dan Ibu Naharia Dg Ranne yang senantiasa memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang serta do'a tulus hingga akhir penyelesaian dari studi ini. Kemudian saudaraku tercinta Kak Ayu, Risna, Salma dan Arsyila terima kasih atas do'a dan dukungannya yang ikhlas dan tulus. Dan kepada seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral dan do'a yang telah diberikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penulis

mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga dan pernyataan Penghargaan yang sebesar-besarnya disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Edi Jusriadi, S.E., MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Mira, S.E., M.Ak., Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Masrullah, S.E., M.Ak., Selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Ibu Khadijah Darwin, SE.,M.Ak.Ak selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nurhidayah, SE.,M.Ak. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing, mengarahkan dan membantu penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
6. Ibu Waode Rayyani, SE., M.Si. Ak. CA Selaku Penasehat Akademik yang senantiasa membimbing penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan waktunya dan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Yang terspesial orang tua saya Bapak Sainuddin Dg Naba dan Ibu saya Naharia Dg Ranne, yang selalu memberikan kasih sayang, mendoakan serta memberikan dukungan kepada penulis dan Keempat saudaraku yang saya sayangi melebihi diri saya sendiri Kak Ayu, Risna, Salma dan Arsyila yang

telah luar biasa mendukung dan mendengarkan keluh kesah penulis selama bersama dan menempuh pendidikan.

10. Keluarga besar Masaing Dg Ngalle dan Dg Sangkala terima kasih atas segala do'a dan dukungan yang telah diberikan selama penyusunan skripsi ini.
11. Kepada kedua motor kesayangan saya yaitu Rossi dan Jollor yang sudah menemani selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah rela kehausan tapi tetap ngebut, sudah sabar walau aku sering lupa ganti oli, dan sudah kuat menahan beban baik beban hidupku maupun beban tugas kuliah di bagasi. Kalian bukan sekedar kendaraan, tetapi sahabat setia yang selalu siap membawaku menuju impian.
12. Terakhir untuk diriku sendiri terima kasih sudah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah. Semua lelah terbayar, semua luka jadi cerita, dan semua mimpi perlahan menjadi nyata.

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 kritikan 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 Fisabillil Haq, Fastabiqul Khaerat, Wassalamu'alaikum Warahmatullahi
Wabarakatuh*

Makassar, 15 Agustus 2025

RISMAWATI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMPAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Teori	8
1. Kualitas Produk	10
2. Layanan	12
3. Penetapan Harga	13
4. Kepuasan Pelanggan	15
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Pemikiran	22
D. Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	26
C. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
D. Data dan Sumber data	27
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Definisi Operasional Variabel	29
G. Metode Analisis Data	32
H. Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
B. Hasil Penelitian	38
C. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran..... 22



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Produk Bakso Raksasa	4
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 2.2 Usia Responden	39
Tabel 2.3 Intensitas Pembelian.....	40
Tabel 2.4 Tanggapan Responden mengenai kualitas produk	41
Tabel 2.5 Tanggapan Responden mengenai layanan.....	42
Tabel 2.6 Tanggapan Responden mengenai penetapan harga.....	42
Tabel 2.7 Tanggapan Responden mengenai kepuasan pelanggan	43
Tabel 2.8 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	44
Tabel 2.9 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 2.10 Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel 2.11 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 2.12 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 2.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 2.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 2.15 Hasil Uji T (uji persial)	51
Tabel 2.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2 Tabulasi data	64
Lampiran 3 Uji Validitas	72
Lampiran 4 Uji Rehabilitas	74
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	75
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas	75
Lampiran 7 Heteroskedastisitas.....	75
Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda	76
Lampiran 9 Uji T (uji persial).....	76
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi	76
Lampiran 12 r tabel.....	76
Lampiran 13 Dokumentasi	84
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian	82
Lampiran 15 Surat Balasan Izin Penelitian.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera Globalisasi saat ini, industri kuliner adalah salah satu yang berkembang dengan cepat. Persaingan bisnis terjadi karena banyaknya usaha baru. Oleh karena itu, pengusaha harus dapat membuat keputusan yang tepat untuk mengatasi situasi dan kondisi tersebut agar bisnis mereka bisa terus maju karena itu, pengusaha perlu membuat keputusan yang tepat untuk menghadapi tantangan dan kondisi yang ada, sehingga bisnis mereka bisa terus maju. Perusahaan perlu dapat mengenali keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta menyediakan produk atau layanan yang memiliki nilai, sehingga mampu menciptakan pandangan positif yang penuh makna dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan untuk memenangkan persaingan.

Kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan setelah menggunakannya. (Aryaditya 2020). Kualitas produk adalah sesuatu yang sangat signifikan bagi perusahaan yang perlu diperhatikan, sebab dapat memberikan rasa puas bagi pelanggan. Riset terdahulu oleh (Majid dkk., 2021). Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena apabila kualitas produk terjaga dengan baik, maka kepuasan pelanggan akan bertambah. Akan tetapi riset (Mariansyah & Syarif 2020). Mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi pelanggan tentang nilai produk menetapkan batas atas harga produk

yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa bahwa harga produk lebih besar dibandingkan dengan nilai produk yang ditawarkan, pelanggan tidak akan membeli produk tersebut. Demikian juga, biaya produk menetapkan batas bahwa untuk harga produk. Jika perusahaan memberi harga produk di bawah biayanya, perusahaan tentunya akan merugi.

layanan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan yang mengutamakan kualitas akan berdampak pada pelanggan. Upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait layanan yang diterima, sehingga perusahaan dapat terus beroperasi di dalam pasar dan meraih kepercayaan pelanggan. (Santoso, 2019). Perusahaan yang fokus pada layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. layanan yang baik menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis, serta memberikan layanan berkualitas merupakan salah satu cara untuk membuat bisnis lebih memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Beberapa riset terdahulu mengungkapkan sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin baik pelayanan yang di berikan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah. (Itasari dkk.,2020).

Kotler dan Armstrong (2021:297) berpendapat bahwa penetapan harga yang baik adalah harga yang di mulai dengan pelanggan dan persepsi pelanggan terkait *value* produk. Pada akhirnya, pelanggan akan memutuskan apakah harga suatu produk tepat. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan. Beberapa riset terdahulu mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin sesuai

dengan harga dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan pelanggan akan bertambah (Firdiyansyah, 2019).

Di makassar, terutama di kawasan strategis seperti jalan pengayoman dan jalan perintis kemerdekaan, usaha bakso tumbuh dengan sangat pesat. Dalam satu area saja, bisa terdapat lebih dari tiga penjual bakso dengan konsep dan harga yang berbeda-beda. Persaingan ini memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memperhatikan kualitas produk, agar tetap diminati oleh pelanggan. Namun, kualitas rasa saja tidak cukup. Pelanggan kini cenderung membandingkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli, termasuk pelayanan dan harga. Dalam kondisi pasar yang kompetitif seperti ini, usaha yang gagal memenuhi ekspektasi pelanggan dari segi kualitas produk, pelayanan, atau harga, berisiko kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, fenomena ini menggambarkan betapa pentingnya ketiga variabel tersebut dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Pada industri makanan dan minuman, khususnya pada Bakso Raksasa, kualitas produk, layanan dan penetapan harga merupakan hal yang sangat penting dalam menjaga daya saing. Di mana lokasi penelitian ini bertempat di Bontonompo yang merupakan daerah yang memiliki potensi pasar yang cukup besar bagi produk Bakso raksasa.

Bakso Raksasa didirikan pada tahun 2011, di Bontonompo, kabupaten Gowa. Bakso Raksasa ini menyajikan aneka bakso dan mie ayam. Harga dan menu yang disediakan Bakso Raksasa terlalu bervariasi, harganya yang lebih tinggi, dibandingkan pesaing lokal, namun kualitas rasa tetap terjamin nikmat karena memakai daging sapi asli dengan saos kacang melimpah dan penyajian yang sangat bersih. Sekitar 50 tamu datang ke Bakso Raksasa

setiap harinya. Tersedia fasilitas yang mendukung seperti tempat pemarkiran sangat luas, area yang rapi, tata ruang interior menawan, penyejuk udara, serta toilet yang disediakan bagi pelanggan. Menjadi faktor yang menarik bagi pelanggan untuk mengunjungi tempat makan Bakso Raksasa.

Informasi mengenai harga produk Bakso Raksasa tersedia secara terperinci dalam sebuah tabel yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1

Harga Produk Bakso Raksasa

Nama produk	Harga
Bakso Raksasa	Rp.28.500
Bakso Mangkok	Rp.42.000
Bakso Lava Mercon	Rp.55.000
Bakso Campur	Rp.28.500
Bakso Granat	Rp.23.000
Bakso Pedas	Rp.23.000
Bakso Urat	Rp.23.000
Bakso Keju	Rp.23.000
Bakso Biasa	Rp.35.000
Bakso Komplit	Rp.35.000
Bakso Tahu	Rp.25.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa Bakso Raksasa menawarkan berbagai varian produk dengan harga yang bervariasi. Dengan variasi harga yang kompetitif dan kualitas yang terjamin, Bakso Raksasa dapat memberikan pengalaman rasa yang memuaskan bagi para pelanggan

Berdasarkan penjelasan mengenai masalah dan tinjauan penelitian sebelumnya, belum ada penelitian yang membahas hal ini sebelumnya, Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bakso Raksasa Bontonompo Kabupaten Gowa. Oleh karena itu, hal ini didasarkan pada fenomena yang sudah dijelaskan, peneliti berminat ingin melakukan studi dan mengangkat judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP**

KEPUASAN PELANGGAN BAKSO RAKSASA BONTONOMPO

KABUPATEN GOWA”. Diharapkan penelitian ini mampu menjadi aspek pertimbangan dan saran untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk, layanan, dan harga, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara maksimal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, pengenalan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Raksasa Bontonompo Kabupaten Gowa.
2. Apakah layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Raksasa Bontonompo Kabupaten Gowa.
3. Apakah penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Raksasa Bontonompo Kabupaten Gowa.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Bakso Raksasa Bontonompo Kabupaten Gowa.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Raksasa Bontonompo Kabupaten Gowa.
3. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan Bakso Raksasa Bontonompo Kabupaten Gowa.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan pada Penelitian ini dapat menambah wawasan pada sektor manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, layanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi dan sumber wawasan untuk penelitian berikutnya, baik bagi kalangan akademik maupun praktisi.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk layanan dan penetapan harga dalam sektor usaha lainnya serta memperkaya literatur terkait manajemen pemasaran strategi harga di industri makanan .
- 2) Bagi pemilik usaha bakso, penelitian ini memberikan wawasan yang jelas mengenai bagaimana kualitas produk layanan dan penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi daya tarik pelanggan dan, pada akhirnya, meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengusaha bisa menyesuaikan strategi harga dan meningkatkan kualitas layanan untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- 3) Bagi pelanggan, penelitian ini memberikan manfaat bagi pelanggan karena kualitas produk dan layanan yang lebih baik, serta harga yang

lebih transparan dan sesuai dengan nilai yang diberikan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dalam menikmati produk bakso.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN TEORI

1. *Marketing Theory*

Menurut Kotler dan Keller (2019:29) *Marketing Theory* adalah suatu proses di mana perusahaan membangun nilai untuk pelanggan dan menjalin hubungan yang kokoh dengan pelanggan untuk memperoleh nilai dari mereka sebagai timbal balik. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat agar semua tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mendorong penjualan, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian perusahaan perlu memastikan kepuasan pelanggan agar memperoleh penilaian yang baik atau tanggapan positif dari mereka. Perusahaan harus sepenuhnya bertanggungjawab atas kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan, serta menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan. Oleh karena itu, semua kegiatan perusahaan harus difokuskan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang akhirnya bertujuan untuk memperoleh bertambahnya kepuasan pelanggan.

Dalam kegiatan pemasaran, dibutuhkan kerja sama yang baik dan berkelanjutan antar divisi untuk membangun kerja sama yang saling mendukung dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran berusaha menarik pelanggan dengan menawarkan nilai yang lebih baik, sambil mempertahankan pelanggan yang lama dan menjalin hubungan jangka panjang melalui pemberian kepuasan. Untuk mencapai kesuksesan,

perusahaan harus sepenuhnya memusatkan perhatian pada pasar. Tujuan dari konsep ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang memuaskan.

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang saling mendukung dalam upaya pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menyediakan produk yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang efektif, serta melaksanakan promosi yang efisien. Keempat unsur utama tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Agar tujuan pemasaran dapat tercapai, keempat elemen tersebut perlu saling melengkapi dan terintegrasi. Dengan demikian, keberhasilan dalam kegiatan pemasaran diharapkan mampu menghasilkan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009;52) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yang dikenal dengan istilah 4p yaitu (*product, price, place, promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk adalah gabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen .unsur-unsur yang termasuk dalam produk antara lain mencakup kualitas, desain, bentuk, merek, serta kemasan.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan tertentu.

c. Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi mencakup berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk dapat diakses dan tersedia bagi konsumen yang menjadi target pasar.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produk serta meyakinkan pelanggan agar tertarik melakukan pembelian.

3. Kualitas produk

Kualitas produk adalah aspek yang menjadi perhatian utama dalam perusahaan. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang setidaknya setara atau lebih baik dari kualitas produk pesaing. Menurut (Majid dkk.,2021) Kualitas produk adalah upaya untuk mencapai ekspektasi pelanggan dengan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar dan harga yang sudah ditetapkan. Kualitas produk menurut pandangan konsumen menjadi keistimewaan khusus dan timbul dampak dari pengalaman positif dan diperoleh baik dari diri konsumen itu sendiri maupun dari lingkungan sekitar. Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa berkualitas tinggi akan dikenal sebagai penyedia produk atau jasa yang unggul.

Tersedianya kualitas produk yang baik dalam perusahaan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa

puas dengan suatu produk atau layanan, mereka akan segera membandingkannya dengan produk lainnya. Umumnya, ketika pelanggan merasa puas, mereka siap melanjutkan pembelian dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan kepada orang-orang terdekat. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya, karena kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor dari produk yang dapat dievaluasi tingkatannya, apakah memenuhi standar, melebihi standar, kurang dari standar, atau sesuai dengan standar. Pengukuran tersebut dapat dilakukan melalui daya tahan produk, reputasi merek, kemudahan penggunaan, dan faktor lainnya.

Berdasarkan indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), mencakup:

a. Indikator kualitas produk

- 1) *Perfomance* (Kinerja) merujuk pada sifat operasional dan fitur utama dari produk yang dibeli
- 2) *Features* (Fitur atau keistimewaan tambahan) merujuk pada karakteristik pelengkap atau sekunder.
- 3) *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi) mengacu pada sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) *reliability* (Kendala) merujuk pada kemungkinan kecici terjadinya kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan.
- 5) *Durability* (Daya Tahan) berkaitan dengan lamanya produk dapat digunakan. Aspek ini mencakup umur teknis dan ekonomi produk tersebut.

- 6) *Aesthetica* (Estetika) merujuk pada sejauh mana produk menarik bagi panca indera

4. Layanan

Menurut (Ilahi & Arifuddin., 2022) Layanan merupakan berbagai macam upaya tindakan yang di ambil oleh perusahaan untuk mencapai ekspektasi pelanggan. Dalam situasi ini, layanan mencakup aspek kemudahan, kecepatan, responsivitas, keterampilan, dan keramahan yang tercermin melalui sikap dan perilaku dalam memberikan layanan.

Layanan merupakan faktor utama untuk meraih keberhasilan, karena pelanggan yang merasa puas akan menumbuhkan loyalitas, memberikan rekomendasi, dan membantu meningkatkan reputasi perusahaan di hadapan konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa, layanan mencakup upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui berbagai aspek seperti kemudahan, kecepatan, responsivitas, dan keramahan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas, reputasi, dan kesuksesan perusahaan.

Berdasarkan indikator layanan, yang dikemukakan oleh Tesar & Suprihadi (2022) mencakup:

a. Indikator Kualitas Layanan

1) Ketersediaan (*Availability*)

Menunjukkan sejauh mana layanan dapat diakses oleh pelanggan pada waktu yang dibutuhkan, baik dari segi jam operasional, atau aksesibilitas platform.

2) Kesesuaian (*Consistency*)

Menjaga agar setiap pengalaman pelayanan pelanggan konsisten, tanpa fluktuasi dalam kualitas layanan, sehingga pelanggan merasa mengandalkan perusahaan.

3) Personalisasi (*Personalization*)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu setiap pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan diprioritaskan.

4) Transparansi (*Transparency*)

Memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai produk, harga, kebijakan, dan prosedur yang berlaku, sehingga pelanggan merasa yakin dan aman dalam membuat keputusan.

5) Tanggung jawab (*Accountability*)

Kemampuan perusahaan untuk bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan, termasuk dalam menangani keluhan atau masalah yang timbul dengan cepat dan efektif.

5. Penetapan Harga

Menurut (Napitupulu dkk., 2021) Penetapan harga merupakan proses untuk menetapkan jumlah uang yang bakal diterima perusahaan terhadap produk dan layanan di tawarkannya, yang menghubungkan produk dengan pasar sasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhitungkan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan. Kotler dan Armstrong (2021:297) berpendapat bahwa penetapan harga yang baik adalah harga yang di mulai dengan konsumen dan persepsi konsumen terkait *value* produk. Pada akhirnya, pelanggan akan memutuskan apakah harga suatu produk tepat.

Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa, penetapan harga adalah proses menentukan jumlah uang yang akan diterima perusahaan untuk produk atau layanan, dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan. Harga yang efektif harus berfokus pada persepsi nilai produk di mata pelanggan, sehingga keputusan harga harus didasarkan pada nilai yang di rasakan pelanggan.

Berdasarkan indikator penetapan harga, yang dikemukakan oleh Tesar & Suprihadi (2022) mencakup:

a. Indikator Penetapan Harga

- 1) Keterjangkauan harga mengacu pada harga yang dapat diakses oleh berbagai kalangan, sesuai dengan segmen pasar yang menjadi sasaran.
- 2) Kesesuaian antara harga dan kualitas produk ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, yang mempengaruhi harga yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Harga yang ditentukan oleh perusahaan harus mencerminkan kualitas produk yang dihasilkan.
- 3) Kesesuaian antara harga dan manfaat produk tercapai ketika pelanggan merasa puas dengan porsi yang diperoleh setelah mengonsumsi produk, sesuai dengan nilai yang, mereka bayar.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat sejauh mana persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk mampu memenuhi harapan mereka. Jika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, maka pelanggan akan

merasa senang dan puas (Kotler dan Armstrong, 2001:9). Kepuasan ini dapat diukur berdasarkan sejauh mana harapan pelanggan terkait produk, layanan, dan harga sesuai dengan kenyataan yang diterima. Secara umum, kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan sejalan dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh.

Berdasarkan indikator , yang dikemukakan oleh (Irawan, 2008) mencakup:

a. Indikator Kepuasan pelanggan

1) Perasaan Puas

Merupakan pernyataan dari pelanggan yang menunjukkan apakah mereka merasa puas atau tidak setelah memperoleh pelayanan yang memuaskan serta produk berkualitas dari satu perusahaan. .

2) Selalu membeli produk

Pelanggan akan mempertahankan penggunaan dan pembelian produk apabila keinginan mereka berhasil dipenuhi.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat menghasilkan pelanggan baru bagi perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli

Yaitu tingkat kecocokan antara mutu produk atau jasa yang diterima setelah pembelian dengan ekspektasi pelanggan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan penetapan harga yang dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya, beberapa di antaranya:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Dani agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati dan Dwi Budian ningsih Pada tahun (2021). Jurnal: Value Volume. 2 No. 2	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang.	Variabel yang digunakan penelitian ini adalah harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen.	Analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.
2	Danu Setyo Nugroho dan endang Saryanti pada tahun (2019) Jurnal: Bisnis Dan Ekonomi Volume 6, No. 1	pengaruh, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri.	Variabel yang digunakan penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan kepuasan konsumen.	Analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel

					kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh Positif. Kemudian Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Fauzan Muflih Prakoso, Singgih Purnomo dan Esti Dwi Rahmawati pada tahun (2023) Jurnal: Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Volume. 1, No. 5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bakso dan Mie ayam Diwilayah Kartasura.	Variabel yang digunakan penelitian ini adalah kualitas produk, harga, pelayanan, kepuasan konsumen.	Analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bakso dan Mie ayam di wilayah Kartasura, kualitas produk, harga, dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam di Wilayah Kartasura.
4	Iin Nur Diyah Hastuti, Endang M. Sasmita dan Bida Sari pada tahun (2022) Jurnal: Ekonomika	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang	Variabel yang digunakan penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap	Analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk, pelayanan, dan harga baik

	Volume No. 1	5	Season City Jakarta Barat.	kepuasan pelanggan.		secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City, Jakarta Barat.
5	Muhammad Deni pada tahun (2022) Jurnal: Ilmiah Manajemen Volume: 11.01.2022	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Granat Mas Aziz Cabang Bukit Palembang.	Variabel yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi harga, kualitas produk, keputusan pembelian.	Analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Bakso Granat Mas Aziz.	
6	Tarisma Hany Rachmadani dan Anton Eko Yudianto pada tahun (2023) Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen Volume 12, No. 4	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Bakso Royal Surabaya, Cabang Sidotopo Wetan Kecamatan Kenjeran	Variabel yang digunakan penelitian ini adalah harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan.	Analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Depot Bakso Royal Cabang Sidotopo Wetang Surabaya. Demikian pula di Depo Bakso Royal Cabang Sidotopo Wetang Surabaya, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	

					Demikian pula di Depo Bakso Royal Cabang Sidotopo Wetang Surabaya, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Jesikha Inka Emor, Willem J.F.A. Tumbuhan dan mirah H. Rogi pada tahun (2019) Jurnal: EMBA Volume. 7 No. 4	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon.	Variabel yang digunakan penelitian ini adalah kelengkapan produk, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.	Analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tidak dapat di terima. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.
8	Asep Nopriadi pada tahun (2024) Jurnal: Manajemen Bisnis syariah Kyai Haji Ahmad Syairazi Volume. 01 No. 1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso timbul Di Hulu Sungai Selatan.	Variabel yang digunakan penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi, loyalitas pelanggan.	Analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, kualitas produk

					dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Rizky Pajar Refi Marisca, Dian Kusumaning tyas dan Dyah Ayu Paramitha pada tahun (2024) Jurnal: Manajemen dan Bisnis Volume. 3	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM “BaskoKuy.ID” Di Kabupaten Tulungagung.	Variabel yang digunakan penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan.	Analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan bawa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, dan harga berpengaruh signifikan. Selain itu kualitas produk, Kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada BaskoKuy.id.
10	Nikinus Kogoya, Andi Muhammad Ismail, Ratih Pipitorini Y.A dan Ardhiyta	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan	Variabel yang digunakan penelitian ini adalah harga, kualitas pelayanan, kualitas	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap

	Alam Wiguna pada tahun (2021) Jurnal: Manajemen Agribisnis dan Agroindustri Volume. 1 No. 2	pelanggan Pada Warung Makan Bakso Kabut Kabupaten Jember.	produk, lokasi, kepuasan pelanggan.		kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga merupakan variabel yang paling dominan dengan demikian hara yang ditawarkan kepada pelanggan kompetitif. Bagi para pengelola warung-warung makan bakso kabut, sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	-------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran adalah gambaran yang menunjukkan keterkaitan antar variabel independen dan variabel dependen untuk memberikan jawaban

sementara. Berdasarkan penjelasan di atas, bisa dijelaskan melalui variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk (X1), Layanan (X2), dan Penetapan Harga (X3), sementara variabel dependen (terikat) adalah Kepuasan pelanggan (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan seperti gambar berikut:



D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, disebut sementara karena masih berdasarkan teori dan literatur yang relevan sebagai acuan, bukan berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan informasi. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kajian terhadap penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh antara kualitas produk dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki mutu baik akan memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan yang tinggi. Dalam konteks usaha makanan seperti bakso, kualitas bisa dilihat dari rasa, tekstur, kebersihan, dan konsistensi penyajian. Jika pelanggan secara konsisten mendapatkan produk yang sesuai harapan, maka mereka akan menunjukkan loyalitas dan kepuasan terhadap produk yang diberikan.

Penelitian ini juga didukung oleh Riset Terdahulu (Majid dkk., 2021). Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena apabila kualitas produk terjaga dengan baik, kepuasan pelanggan akan bertambah.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bakso Raksasa Bontonompo

2. Pengaruh antara Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Layanan menjadi hal yang sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Layanan yang cepat, ramah, terhadap kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kenyamanan mereka saat melakukan transaksi. Dalam usaha seperti warung bakso, interaksi dengan

pelayan yang sopan dapat meningkatkan kesan positif dan membuat pelanggan merasa dihargai.

Penelitian ini juga didukung oleh Riset terdahulu (Itasari dkk.,2020). yang mengungkapkan bahwa layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin baik pelayanan yang di berikan, semakin tinggi loyalitas kepuasan pelanggan dihasilkan.

Dengan demikian, hipotesis dapat diajukan adalah:

H2: Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bakso Raksasa Bontonompo.

3. Pengaruh antara Penetapan Harga dengan Kepuasan pelanggan

Penetapan Harga juga menjadi hal yang sangat penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika harga yang ditawarkan dianggap sebanding dengan kualitas produk maupun layanan yang diterima. Sebaliknya, harga yang terlalu mahal atau tidak sesuai dengan ekspektasi akan menimbulkan rasa kecewa, bahkan bisa menyebabkan memilih produk/jasa dari pihak lain.

Penelitian ini juga didukung oleh Riset Terdahulu (Firdiyansyah, 2019: Utari dkk., 2022). yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin baik penetapan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis dapat diajukan adalah:

H3: Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Raksasa Bontonompo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik. Sementara itu pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh antar variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Pendekatan ini sesuai untuk menguji seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya..

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian itu dilakukan adapun Lokasi dari penelitian ini di Bakso Raksasa Bontonompo yang bertempat Di Bontonompo Kabupaten Gowa. Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan.

C. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu, data yang diperoleh di tempat penelitian atau penelitian atau berasal dari data pertama. Penelitian ini didasarkan pada hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden melalui *Google form*.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Kelompok yang menjadi objek dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang di Bakso Raksasa Bontonompo. Karena pelanggan yang datang tidak pasti, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Sampel merupakan sejumlah bagian dari total dan karakteristiknya (Sugiyono, 2019). Sampel yang baik adalah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi (Hikmawati, 2019). Dalam bahasa pengukuran, sampel harus valid, artinya dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2019) . Pelanggan yang Mengunjungi Bakso Raksasa Bontonompo adalah subjek penelitian ini. Karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, penelitian ini menggunakan pendekatan rumus *lemeshow* untuk pengambilan sampel.

Adapun rumus berikut *lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

z : Nilai standar kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d : Sampling eror (10%)

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,11^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0121}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0121}$$

$$n = 79,38$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, peneliti memutuskan mengambil sampel sebanyak 80 responden dari pelanggan Bakso Raksasa Bontonompo.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling *purposive* dan *non probability* sampling digunakan. *Non Probability* sampling menggunakan peluang atau kesempatan yang berbeda untuk masing-masing elemen atau bagian dari populasi (Hikmawati, 2019). Sampling *purposive* mengambil sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Data yang diperoleh dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode survei ini bertujuan untuk menjangkau banyak orang sehingga

hasilnya dapat dianggap mewakili populasi atau untuk keperluan generalisasi.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mempelajari, mencari, atau menyalin informasi yang sudah tersedia di dalam perusahaan. Dalam menerapkan metode dokumentasi, penelitian menelaah berbagai benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, catatan harian dan sejenisnya.

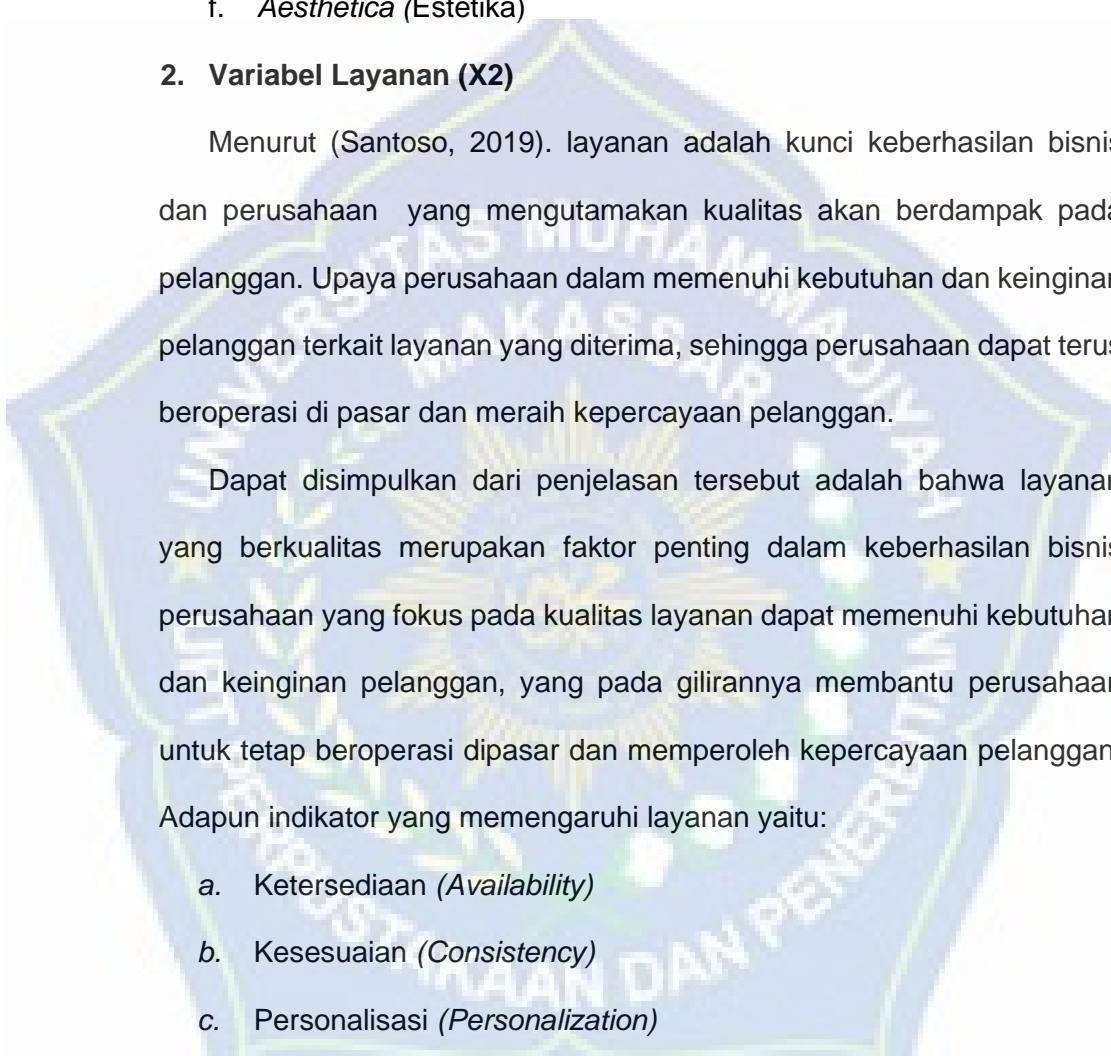
F. Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional adalah penjelasan yang diberikan pada suatu variabel dengan cara menentukan arti atau merinci kegiatan yang perlu di lakukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan digunakan, antara lain:

1. Variabel kualitas produk (X1)

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat di sediakan di pasar dengan tujuan untuk di perhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang pada akhirnya dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pelanggan lebih suka dan tertarik pada produk yang memiliki standar mutu, performa, dan pembaruan yang membedakannya dari produk lain. Menurut (Majid dkk.,2021), kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, ketergantungan, akurasi, dan kemudahan dalam penggunaannya. Indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), yaitu:

- a. *Perfomance* (Kinerja)

- 
- b. *Features* (Fitur atau keistimewaan tambahan)
 - c. *Conformity to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
 - d. *Reliability* (Kendala).
 - e. *Durability* (Daya Tahan)
 - f. *Aesthetica* (Estetika)

2. Variabel Layanan (X2)

Menurut (Santoso, 2019). layanan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan yang mengutamakan kualitas akan berdampak pada pelanggan. Upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait layanan yang diterima, sehingga perusahaan dapat terus beroperasi di pasar dan meraih kepercayaan pelanggan.

Dapat disimpulkan dari penjelasan tersebut adalah bahwa layanan yang berkualitas merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis perusahaan yang fokus pada kualitas layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada gilirannya membantu perusahaan untuk tetap beroperasi dipasar dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Adapun indikator yang memengaruhi layanan yaitu:

- a. Ketersediaan (*Availability*)
- b. Kesesuaian (*Consistency*)
- c. Personalisasi (*Personalization*)
- d. Transparansi (*Transparency*)
- e. Tanggung jawab (*Accountability*)

3. Variabel Penetapan Harga (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:297) berpendapat bahwa penetapan harga yang baik adalah harga yang di mulai dengan pelanggan

dan persepsi pelanggan terkait *value* produk. Pada akhirnya, pelanggan akan memutuskan apakah harga suatu produk tepat. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan.

Dapat disimpulkan dari penjelasan tersebut bahwa penetapan harga yang efektif harus didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Keputusan harga yang tepat, seperti keputusan pemasaran lainnya, harus berfokus pada pemahaman tentang nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Adapun indikator yang memengaruhi penetapan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk
- c. Kesesuaian antara harga dan manfaat

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat sejauh mana persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk mampu memenuhi harapan mereka. Jika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa senang dan puas (Kotler dan Armstrong, 2001:9). Kepuasan ini dapat diukur berdasarkan sejauh mana harapan pelanggan terkait produk, layanan, dan harga sesuai dengan kenyataan yang diterima. Secara umum, kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan sejalan dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh.

. Adapun indikator yang memengaruhi Kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Perasaan puas

- b. Selalu membeli produk
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli

G. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden berhasil dikumpulkan. Proses ini mencakup pengelompokan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Uji Deskriptif

Pengumpulan semua data dilakukan berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner berbentuk skala. Skala pengukuran termasuk peluang untuk dipakai sebagai dasar penentuan selang waktu di dalam suatu alat ukur sehingga bisa menghasilkan data kuantitatif pada saat dipakai dalam alat ukur tersebut.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner itu sah atau tidak. Valid berarti sesuai atau cocok. Sebuah penilaian dikatakan valid jika dapat memberikan data atau bukti yang relevan dengan apa yang seharusnya dievaluasi (Komarudin & Sarkadi, 2019). Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kapasitas kuesioner untuk mengumpulkan informasi atau data yang dibutuhkan (Paramita dkk., 2021).

Dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, adalah jumlah sampel, dan alpha = 0,05, nilai r hitung dan r tabel dibandingkan untuk menguji signifikansi.

Output *Alpha Cronbach* dari masing-masing variabel dapat dilihat pada seluruh indikator. Nilai Correlated item-Total Correlation dapat dibandingkan dengan hasil perhitungan r tabel (Firdiyansyah, 2019). Butir pertanyaan atau indikator tersebut dianggap valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan memiliki nilai positif. Sebaliknya, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka item pernyataan menunjukkan hasil yang tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui seberapa dapat kuesioner menghasilkan hasil yang berbeda ketika diulangi pada subjek yang sejajar meskipun pada waktu yang berbeda (Paramita dkk., 2021). Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60, variabel dianggap reliabel, tetapi jika nilainya kurang dari 0,60, itu dianggap tidak reliabel (Susilowati, 2022).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residul yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal. Nilai residul dikatakan berdistribusi normal jika mereka sebagian besar dekat dengan nilai rata-rata. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menguji normalitas. Menurut kriteria normalitas, nilai residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari dari 0,05 dan nilai residul tidak normal (Sihabudin dkk., 2021)

b. Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi berganda, uji multikolinearitas berguna untuk menentukan apakah ada korelasi antara dua variabel bebas atau lebih. Dalam model regresi yang baik, tidak ada korelasi antara variabel bebas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 (Sihabudin dkk., 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi anomali atau ketidaksamaan varian antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Sahir, 2021). Dalam pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman, nilai signifikansi atau nilai probabilitas di atas 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena tidak ada heteroskedastisitas dalam data. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan heteroskedastisitas (Sahir, 2021).

H. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Ini digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif atau negatif. (Sihabudin dkk., 2021). Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y' = variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = variabel independet

e = eror

2. Uji t (Uji Parsial)

uji t dengan tujuan untuk menentukan makna pengaruh parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengambil kesimpulan, dapat membandingkan nilai sig dengan nilai α (5%) atau membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung kurang dari t tabel, H_0 diterima, tetapi jika t hitung lebih besar dari t tabel, H_0 ditolak. (Sahir., 2021)

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

* Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dalam model regresi kecil atau hampir nol, dan nilai yang lebih besar mendekati 100% menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat lebih besar (Sahir., 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

A. Gambaran umum objek penelitian

1. Profil Singkat

Bakso Raksasa Bontonompo milik Adi widodo sudah ada sejak 5 tahun lalu, tepatnya di tahun 2011. Ide yang terpikir pertama kali dari sang pemilik sehingga membuat raksasa muncul ketika ia bersama istrinya jalan-jalan ke kota Jakarta dan mencoba mencicipi bakso setan raksasa. Ketika jalan-jalan ke Jakarta dan mencoba mencicipi bakso setan raksasa, di situlah mulai terpikir untuk membuat bakso jumbo di makassar yang belum ada di sulawesi selatan dan akhirnya memilih lokasi di bontonompo.

Kuliner satu ini berbahan dasar daging asli, yang membedakannya dengan bakso lainnya. Sehari Adi widodo menghabiskan 8 kg daging asli untuk membuat baksonya.

Sepanjang jalan poros Bontonompo-Takalar berjejer warung-warung bakso raksasa. Tetapi yang membuat beda, bakso raksasa milik Mas Adi terdapat pada bumbu kacangnya.

Pengunjung di warung Mas Adi Widodo ini cukup banyak di hari libur. Mereka kebanyakan dari kabupaten lain yang kebetulan lewat dan mampir sejenak untuk mencicipi bakso raksasa Mas Adi. Pengunjung itu berasal dari sejumlah daerah kabupaten seperti Jeneponto, Bulukumba, Selayar, Sinjai dan Kota Makassar.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi warung Bakso Raksasa yang termuka dan terpercaya dalam hal kualitas, harga dan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

b. Misi

Menyajikan warung Bakso Raksasa yang berkualitas tinggi dengan bahan baku yang terjamin.

3. Struktur Organisasi



B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden Peneliti menyebar kuesioner dalam bentuk Google form sebanyak 80 di mana responden merupakan masyarakat yang berdomisili di kecamatan Bontonompo dan pernah melakukan pembelian di bakso raksasa. Responden yang terlibat pada kuesioner adalah Jenis kelamin, Usia, dan intensitas pembelian dari masing-masing responden. Data responden akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Deskripsi Responden

1. Responden Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Percentase (%)
perempuan	61	76,25%
laki-laki	19	23,75%
Total	80	100%

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Pada tabel 2.1 di menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 responden atau sekitar 23,75% dari seluruh responden yang ada. Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 responden atau 76,25% dari seluruh responden yang ada dalam penelitian ini. Pada kategori jenis kelamin lebih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Berdasarkan Jenis Usia Responden

Tabel 2.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Percentase (%)
17-30	56	70%
31-40	14	17,5%
41-50	10	12,5%
Total	80	100%

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Pada tabel 2.2 pada kategori usia lebih didominasi oleh responden yang berusia 17-30 tahun dengan jumlah sebanyak 56 responden atau 70%. Responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 14 responden atau 17,5%. Responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 10 responden atau 12,5%. Jadi, dapat disimpulkan kebanyakan responden berusia 17-30 tahun.

3. Berdasarkan intensitas pembelian

Tabel 2.3 Intensitas pembelian

Intensitas pembelian	Jumlah	Percentase (%)
1-2 kali	33	41,25%
3-4 kali	29	36,25%
lebih dari 5 kali	18	22,5%
Total	80	100%

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2.3 menunjukkan intensitas pembelian 1-2 kali pembelian yaitu sebanyak 33 responden atau 41,25%. intensitas pembelian 3-5 kali pembelian yaitu sebanyak 29 responden atau 36,25%. intensitas pembelian lebih dari 5 kali pembelian yaitu sebanyak 18 responden atau 22,5%. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan intensitas pembelian didominasi oleh responden yang membeli 1-2 kali.

4. Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel pada penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh adapun yang disajikan dalam deskriptif variabel ini adalah berupa distribusi frekuensi yang disajikan per indikator beserta frekuensi dan skor yang diperoleh:

a. Variabel Kualitas produk

Variabel kualitas produk (X1) pada penelitian ini diukur melalui 6 buah indikator. Jawaban dari masing-masing indikator ialah sebagai berikut:

Tabel 2.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel kualitas produk

No	Item	Frekuensi	Skor					JUM LAH	Rata Rata(%)
			Skor	SS(5)	S(4)	KS(3)	TS(2)		

1	X1.1	Frekuensi	4	32	19	16	9	80	3,07
		F X S	20	128	57	32	9	246	
2	X1.2	Frekuensi	5	26	22	20	7	80	2,92
		F X S	25	104	66	32	7	234	
3	X1.3	Frekuensi	11	34	15	15	5	80	3,38
		F X S	55	136	45	30	5	271	
4	X1.4	Frekuensi	10	25	16	23	6	80	3,12
		F X S	50	100	48	46	6	250	
5	X1.5	Frekuensi	7	33	24	10	6	80	3,31
		F X S	35	132	72	20	6	265	
6	X1.6	Frekuensi	6	23	26	20	5	80	3,06
		F X S	30	92	78	40	5	245	
Rata-rata									3,14

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2.4 diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel kualitas produk mendapatkan hasil Rata-rata 3,14% yang artinya variabel kualitas produk dengan 6 item pernyataan dinilai baik oleh responden. Hal menunjukkan bahwa kualitas dari estetika makanan yang dimiliki bakso raksasa sangat membuat pelanggan merasa puas.

b. Variabel Layanan

Variabel Layanan (X2) pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator. Jawaban dari masing-masing indikator ialah sebagai berikut:

Tabel 2.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel mengenai Layanan

No	Item	Frekuensi	Skor					JUMLAH	Rata Rata(%)
			Skor	SS(5)	S(4)	KS(3)	TS(2)		
1	X2. 1	Frekuensi	7	28	12	11	22	80	2,83
		F X S	35	112	36	22	22	227	
2	X2. 2	Frekuensi	2	17	31	25	5	80	2,82
		F X S	10	68	93	50	5	226	

3	X2. 3	Frekuensi	10	26	24	15	5	80	3,16
		FXS	50	104	72	22	5	253	
4	X2. 4	Frekuensi	19	31	14	7	9	80	3,55
		FXS	95	124	42	14	9	284	
5	X2. 5	Frekuensi	12	27	24	16	1	80	3,41
		FXS	60	108	72	32	1	273	
Rata-rata									3,15

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2.5 di diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel Layanan mendapatkan hasil rata-rata 3,15 yang artinya variabel layanan dengan 5 item pernyataan di atas dinilai baik oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian layanan yang di sediakan bakso raksasa sangat membuat pelanggan merasa puas.

c. Variabel Penetapan Harga

Variabel Penetapan Harga (X3) pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Jawaban dari masing-masing indikator ialah sebagai berikut:

Tabel 2.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel mengenai penetapan harga

No	Item	Frekuensi	Skor					JUMLAH	Rata Rata(%)
			Skor	SS(5)	S(4)	KS(3)	TS(2)		
1	X3. 1	Frekuensi	5	20	25	21	9	80	2,88
		FXS	25	80	75	42	9	231	
2	X3. 2	Frekuensi	7	23	26	17	7	80	3,07
		FXS	35	92	78	34	7	246	
3	X3. 3	Frekuensi	6	31	22	15	6	80	3,02
		FXS	30	124	66	30	6	256	
Rata-rata									2,99

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2.6 di atas diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel penetapan harga mendapatkan hasil rata-rata 2,99

yang artinya variabel penetapan harga. dengan 3 item pernyataan di atas dinilai baik oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian penetapan harga yang di sediakan bakso raksasa sangat membuat pelanggan merasa puas.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Jawaban dari masing-masing indikator ialah sebagai berikut:

Tabel 2.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel mengenai Kepuasan Pelanggan

No	Item	Frekuensi	Skor					JUMLAH	Rata Rata(%)	
			Skor	SS(5)	S(4)	KS(3)	TS(2)			
1	Y.1	Frekuensi	16	25	18	11	10	80	3,32	
		F X S	80	100	54	22	10	266		
2	Y.2	Frekuensi	6	16	31	23	4	80	2,96	
		F X S	30	64	93	46	4	237		
3	Y.3	Frekuensi	5	25	38	10	2	80	3,26	
		F X S	25	100	114	20	2	261		
4	Y.4	Frekuensi	15	31	19	11	4	80	3,52	
		F X S	75	124	57	22	4	282		
Rata-rata										3,26

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2.7 di atas diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan mendapatkan hasil rata-rata 3,26 yang artinya variabel kepuasan pelanggan dengan 4 item indikator di atas dinilai baik oleh responden. Indikator yang banyak dirasakan responden dalam kepuasan pelanggan adalah Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli (Y.4) dengan hasil rata-rata sebesar 3,52 hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan puas terhadap produk yang disajikan.

e. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Tabel 2.8 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas produk	80	9,00	30,00	18,9875	4,90026
Layanan	80	7,00	25,00	15,8875	4,15215
Penetapan harga	80	3,00	15,00	9,1625	2,66455
Kepuasan Pelanggan	80	6,00	20,00	13,0750	2,87624
Valid N (listwise)	80				

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2.8 di atas dapat dilihat dari analisis deskriptif. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah sampel seluruh variabel adalah 80. Hasil deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 9,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 18,9875 dan standar deviasi sebesar 4,90026. Untuk variabel Layanan (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 7,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 15,8875 dan standar deviasi sebesar 4,15215. Untuk variabel Penetapan harga (X3) mempunyai nilai minimum sebesar 3,00 dan nilai maksimum sebesar 15,00, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 9,1625 dan standar deviasi sebesar 2,66455. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai nilai minimum sebesar 6,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 13,0750 dan standar deviasi sebesar 2,87624.

5. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Di katakan valid jika nilai $sig < 0,05$ dan jika nilai r hitung $> r$ tabel maka instrumen dikatakan valid. Data penelitian ini memiliki r - tabel dengan nilai 0,2199 yang mana nilai $df=N-2$ dan pada penelitian ini $N=98$ sehingga $df=80-2=78$. Jadi nilai r -tabel adalah $df=80=0,2199$.

Berikut di bawah ini tabel data hasil uji validitas:

Tabel 2.9 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Person Corelation r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,835	0,2199	0,000	Valid
		X1.2	0,786	0,2199	0,000	Valid
		X1.3	0,709	0,2199	0,000	Valid
		X1.4	0,709	0,2199	0,000	Valid
		X1.5	0,711	0,2199	0,000	Valid
		X1.6	0,683	0,2199	0,000	Valid
2	Layanan (X2)	X2.1	0,823	0,2199	0,000	Valid
		X2.2	0,631	0,2199	0,000	Valid
		X2.3	0,750	0,2199	0,000	Valid
		X2.4	0,717	0,2199	0,000	Valid
		X2.5	0,684	0,2199	0,000	Valid
3	Penetapan harga (X3)	X3.1	0,791	0,2199	0,000	Valid
		X3.2	0,838	0,2199	0,000	Valid
		X3.3	0,813	0,2199	0,000	Valid
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,764	0,2199	0,000	Valid
		Y.2	0,631	0,2199	0,000	Valid
		Y.3	0,601	0,2199	0,000	Valid
		Y.4	0,678	0,2199	0,000	Valid

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2.9 di atas diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki 6 indikator (X1.1 sampai dengan X1.6) dan variabel Layanan (X2) memiliki 4 indikator (X2.1 sampai dengan X2. 5) dan variabel penetapan harga (X3) memiliki 3 indikator (X3.1 sampai

dengan X3.3) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki 4 indikator (Y.1 sampai dengan Y.4). menunjukkan bahwa seluruh variabel dan item pertanyaan di nyatakan seluruhnya valid. Nilai sig seluruh item r_{hitung} pertanyaan berada di atas 0,2199 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa indeks keseluruhan uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha (α) dengan nilai α 0,60 jika nilai output lebih besar dari 0,60 maka dikatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	reliabilitas
1	Kualitas Produk	0,834	reliabel
2	Layanan	0,770	reliabel
3	Penetapan Harga	0,745	reliabel
4	Kepuasan pelanggan	0,591	reliabel

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2.10 di atas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel independent $> 0,60$ yaitu pada kualitas produk $0,834 > 0,60$, layanan $0,770 > 0,60$, penetapan harga $0,745 > 0,60$ dan kepuasan pelanggan $0,591 > 0,60$. Jadi kesimpulannya setiap variabel digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Uji normalitas bisa di lihat pada tabel:

Tabel 2.11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53641791
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,048
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2.11 di atas, hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini pengaruh kualitas produk, layanan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar $0,200 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa data yang berdistribusi normal dan layak diujikan ke pengujian parametrik (Regresi Linier).

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila

mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ (Sihabudin dkk 2021). Pengujian dilakukan menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 25.

Tabel 2.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,327	3,056	Tidak terjadi multikolinearitas
Layanan	0,392	2,550	Tidak terjadi multikolinearitas
penetapan harga	0,435	2,301	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2.12 di atas bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk, layanan, dan penetapan harga memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,327 dan VIF sebesar 3,056. Layanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,392 dan uji VIF sebesar 2,550. Penetapan harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,435 dan uji VIF sebesar 2,301. sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Spearman Rho*, hasil pengujian apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis diterima karena data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas (Sahir, 2021).

Tabel 2.13 Hasil Uji Spearman Rho

Correlations						
		X1	X2	X3	unstandardized Residual	
Sperman's rho	Kualitas produk	Correlation Coefficient	1,000	,641**	,722**	-,048
		Sig (2-tailed)	.	,000	,000	,674

		N	80	80	80	80
Layanan	Correlation Coefficient		,641**	1,000	,558**	-,050
	Sig (2-tailed)		,000	.	,000	,662
	N		80	80	80	80
Penetapan harga	Correlation Coefficient		,722**	,558**	1,000	-,011
	Sig (2-tailed)		,000	,000	.	,920
	N		80	80	80	80
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient		,674	,662	,920	.
	Sig (2-tailed)		80	80	80	80
	N					

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2.13 diatas dilihat dari sig (2 -tailed) dari variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,674, yang artinya $0,674 < 0,05$. Variabel layanan sebesar $0,662 < 0,05$. Nilai signifikansi variabel penetapan harga $0,920 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas $< 0,05$ artinya tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

7. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 25 sehingga didapatkan data mengenai pengaruh yang membuat hipotesis penelitian ini dapat semakin diperjelas. Hasil uji regresi linier berganda disampaikan dalam tabel

Tabel 2.14 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients		

Model		B	Std. Error		t	Sig
1	(Costant)	3,012	,750		4,013	,000
	Kualitas produk	,234	,063	,398	3,717	,000
	Layanan	,267	,068	,386	3,947	,000
	Penetapan harga	,150	,100	,139	1,497	,139

. a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dengan program SPSS versi 25 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y=3,012+0,234X_1+0,267X_2+0,150X_3+e$$

Interpretasi dari hasil persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 3,012 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (kualitas produk, layanan, dan penetapan harga) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan yang dihasilkan sebesar 3,012.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,234 nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka kepuasan pelanggan juga meningkat.
- Koefisien regresi variabel layanan sebesar 0,267, hasil ini menunjukkan bahwa layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

d. Koefisien regresi variabel penetapan harga sebesar 0,150 hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tepat strategi penetapan harga yang digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sahir (2021) uji t adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai sig dibandingkan dengan nilai α (5%), maka apabila nilai sig $< 0,05$ berarti bahwa terdapat pengaruh secara parsial. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan bantuan computer pada program SPSS versi 25 maka diperoleh hasil seperti pada tabel 2.15 berikut:

Tabel 2.15 Hasil Uji Parsial t

Model		Coefficients ^a				
		B	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	t	Sig
1	(Costant)	3,012	,750		4,013	,000
	Kualitas produk	,234	,063	,398	3,717	,000
	Layanan	,267	,068	,386	3,947	,000
	Penetapan harga	,150	,100	,139	1,497	,139

. a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2.15 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji parsial diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,717 > t_{tabel}$ sebesar 0,2199 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa variabel

kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui variabel Layanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,947 > t_{tabel}$ sebesar 0,2199 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa Variabel Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui variabel Penetapan Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,497 > t_{tabel}$ sebesar 0,2199 dan tingkat signifikan $0,139 < 0,05$ membuktikan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila nilai semakin mendekati 100% artinya semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021).

Tabel 2.16 Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,715	,703	1,56645

a.Predictors: (Constant), penetapan harga, layanan, kualitas produk

Sumber Data Diolah SPSS 25, 2025

Dari hasil output SPSS versi 25 model Summary nilai Adjusted R Square yaitu 0,703, hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 70,3% variabel kualitas produk, layanan, dan penetapan harga dapat

memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Bakso Raksasa Bontonompo. Sedangkan sisanya $100\% - 70,3\% = 29,7\%$ di jelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

C. Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang digunakan untuk menguji variabel-variabel pengaruh kualitas produk (X1), layanan (X2), penetapan harga (X3). Hipotesis tersebut di uji dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji t dan uji R^2 . Hasil hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,717 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran khususnya menurut teori yang dikemukakan oleh philip kotler yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk tersebut. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Utari dkk., (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian membuktikan koefisien regresi layanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,947 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep dalam teori pemasaran

yang menekankan pentingnya memberikan pengalaman layanan yang memuaskan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan akan meningkatkan nilai yang di rasakan pelanggan sebagaimana dijelaskan Zethami & Bitner (2006). Penelitian ini Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nurjanah dkk.,(2021) menyatakan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin baik layanan yang diberikan akan bertambahnya kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh penetapan Harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi variabel penetapan harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,497 taraf signifikansi $0,139 < 0,05$. Hal ini berarti penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan secara tepat dapat menjadi alat strategis untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Firdiyansyah, 2019: Utari dkk., 2022). yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin baik penetapan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat di simpulkan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Raksasa Bontonompo karena berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,717 > t_{tabel}$ sebesar 0,2199 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Raksasa Bontonompo karena berdasarkan hasil penelitian bahwa layanan (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,947 > t_{tabel}$ sebesar 0,2199 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa variabel layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa dilayani dengan baik akan melakukan pembelian ulang.
3. Penetapan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Raksasa Bontonompo karena berdasarkan hasil penelitian bahwa penetapan harga (X3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,497 > t_{tabel}$ 0,2199 taraf signifikansi $0,139 < 0,05$. Hal ini berarti penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

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

1. Diharapkan kepada Warung Bakso Raksasa Bontonompo dapat menyakinkan dan mengerakkan pegawainya agar mau bekerja sama dalam meningkatkan kualitas produk memberikan layanan yang baik dan serta selalu turut dalam kegiatan yang dapat memberikan kontribusi yang besar untuk tercapainya kinerja yang baik, karena ada kualitas produk dan layanan serta disarankan agar pelanggan dapat memilih produk yang ditawarkan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan sehingga benar-benar yakin untuk menggunakan produk tersebut sehingga tidak kecewa pada saat 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 kualitas produk layanan, dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryaditya. & Khuzaini (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(4), 1–22.
- Firdiyansyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *jurnal Elektronik Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1–9.
- Hikmawati, F. (2019.). *Metodologi Penelitian*. (Edisi 1, Vol. 4, Issue 1). PT Raja Grafindo Persada.
- Hanum, N. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memenagruhi pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang. *jurnal Samudra Ekonomika*.
- Ilahi, A. & Arifuddin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1), 14. <https://doi.org/10.56327/signaling.v10i2.1093>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. *Journal of Communication*, 5(2), 259–271.
- Komarudin, & Sarkadi. (2019). Laboratorium sosial Politik Press (Edisi 2). *Buku Evaluasi Pembelajaran*.
- Kotler & Armstrong, K. (2019). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan membelian produk wardah.
- Majid, A., Fazal V, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A. R., & Santikam D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Journal of Economic, Management, and Business Research*, 2(1), 214–226. www.jember.uma.ac.id
- Mariansyah, A., & Syarif, A.. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(2), 134–146.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli* (Edisi 2). PT. Atalya Rilena Sudeco.
- Nurjanah, S., Sukmawati, R., Muslima, & Alwi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Padang Talago Biru Padasuka. *Journal Competency of Business*, 5(2), 130–141. <https://doi.org/10.47200/jcb.v5i02.1098>
- Paramita, R., Noviansyah, R., & Sulistyan, R. N. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Ketiga). WIDYA GAMA PRESS.

- Polandos, P. M. (2019). Analisis pengaruh modal, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah di kecamatan langowan timur. *jurnal berkala ilmiah efesiensi*.
- Sahir, S. H. (2021). (T. Koryati (ed.)). KBM Indonesia. *Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sihabudin, W. D. (2021). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (Edisi 1). CV Pena Persada.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari, N. M., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Bakso Mercon Bu'yan). *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 1(1), 30–41.
- Susilowati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(44), 54–63. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.155>
- Tesar, M. &. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Gojek di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(5), 1–16. Diambil kembali dari <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4581/4579>
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utari, W., Alif Utama, L., Heryyanto, A., & Rudiatno (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Pendapatan MJ Enamel. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 173–187.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAKSO RAKSASA BONTONOMPO KABUPATEN GOWA

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Rismawati Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Makassar sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Raksasa Bontonompo Kabupaten Gowa”**. Maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Intensitas Pembelian :
5. Apakah Rumah Makan Bakso Raksasa memenuhi harapan Anda?

Jika jawaban tidak dimohon Anda tidak mengisi kuesioner.

Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah jawaban untuk pernyataan yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Sdr yang dianggap paling sesuai. Pendapat jawaban dinyatakan dalam skala 1-5 yang memiliki makna:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Kurang Setuju (KS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya dan sesuai dengan kenyataan yang ada.
4. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.
5. Terima kasih atas partisipasi dan kesediaan menjadi responden saya.

Pernyataan Kuesioner

Kualitas Produk (X1)

No.	Indikator	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	kinerja	Kualitas yang disediakan oleh Bakso Raksasa telah memenuhi harapan pelanggan, yaitu memberikan kenyamanan saat berkunjung					
2	Fitur atau keistimewaan tambahan	Bakso Raksasa menyajikan hidangan lezat yang terbuat dari daging sapi asli, dengan saos kacang yang melimpah dengan tekstur yang empuk dan dapat membuat kenyang.					

3	Kesesuaian dengan spesifikasi	Produk yang disajikan Bakso Raksasa sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, yaitu segar, lezat, dan mengenyangkan.					
4	Kendala	Bakso Raksasa selalu menyajikan hidangan yang baru dan segar.					
5	Daya tahan	Bakso Raksasa selalu memastikan produknya disajikan dalam kondisi yang aman dan siap untuk dikonsumsi.					
6	Estetika	Produk yang disajikan Bakso raksasa disajikan dengan menarik dan bersih					

Layanan (X2)

No.	Indikator	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	ketersediaan	Pelayan selalu siap melayani tanpa harus menunggu terlalu lama					
2	kesesuaian	Secara keseluruhan layanan Bakso Raksasa ini sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.					
3	Personalisasi	Secara keseluruhan, layanan yang saya terima di Bakso Raksasa ini sangat personal dan memperhatikan kebutuhan saya.					
4	Transparansi	Secara keseluruhan, Bakso Raksasa ini memberikan informasi yang cukup dan jelas mengenai layanan mereka.					
5	Tanggung jawab	Layanan yang dilakukan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa makanan disajikan dalam kondisi terbaik dan sesuai dengan yang dipesan.					

Penetapan Harga (X3)

No.	indikator	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Keterjangkauan harga	Harga di Bakso Raksasa sesuai dengan kualitas yang saya terima.					
2	Kesesuaian antara harga dan kualitas produk	Harga yang saya bayar di Bakso Raksasa sebanding dengan rasa dan kualitas bakso yang saya terima.					
3	Kesesuaian antara harga dan manfaat	Harga makanan di Bakso Raksasa ini memberikan manfaat dengan kualitas rasa dan pelayanan yang saya terima.					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	indikator	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Perasaan Puas	Saya merasa puas karena rasa baksonya sesuai dengan selera saya					
2	Selalu membeli produk	Saya merasa di bakso raksasa ini menjadi pilihan utama saat ingin makan bakso					
3	Akan merekomendasikan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan bakso raksasa ini kepada teman dan keluarga					
4	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli	Bakso raksasa yang saya beli sesuai dengan harapan saya					

LAMPIRAN 2 Tabulasi data

1. Hasil Kuesioner

Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total (XI)
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	4	3	4	24
3	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	3	4	2	21
5	4	4	4	3	3	4	22
6	4	2	4	4	3	4	21
7	4	3	4	4	3	3	21
8	4	4	4	3	4	4	23
9	4	4	3	4	4	4	23
10	4	4	4	3	4	3	22
11	4	2	4	3	4	2	19
12	3	4	4	4	4	4	23
13	4	4	4	4	4	3	23
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	4	2	4	4	4	21
16	4	4	3	4	4	3	22
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	4	4	4	4	23
19	4	3	4	4	4	4	23
20	3	3	4	4	4	4	22
21	4	4	4	4	4	3	23
22	4	4	3	4	4	4	23
23	2	2	2	2	3	3	14
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	4	5	4	4	27
26	3	4	4	4	4	5	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	5	4	3	3	23
29	3	1	3	1	2	2	12
30	4	4	3	2	4	3	20
31	1	1	2	1	2	2	9
32	3	3	4	4	4	3	21
33	4	1	5	3	2	5	20
34	1	2	4	1	3	2	13
35	1	2	3	3	2	1	12
36	1	2	2	1	3	2	11

37	1	2	2	2	3	3	13
38	3	3	4	3	4	2	19
39	1	2	3	2	3	3	14
40	3	1	3	5	3	2	17
41	1	2	3	2	1	3	12
42	3	2	4	5	3	2	19
43	2	1	2	2	1	3	11
44	3	3	4	3	4	2	19
45	3	3	4	4	3	2	19
46	2	2	2	2	1	3	12
47	2	2	1	2	3	1	11
48	3	2	4	5	5	3	22
49	2	3	5	2	3	3	18
50	4	3	5	2	3	5	22
51	4	5	3	3	4	3	22
52	2	3	4	3	4	3	19
53	2	3	1	2	3	2	13
54	4	2	3	2	3	2	16
55	4	2	4	5	3	3	21
56	2	2	1	1	2	3	11
57	4	3	2	4	5	1	19
58	5	5	5	5	5	5	30
59	2	3	4	5	2	3	19
60	2	3	1	2	1	3	12
61	1	2	2	2	3	2	12
62	2	3	4	2	5	3	19
63	1	2	2	2	1	2	10
64	3	4	5	3	2	4	21
65	2	1	2	2	2	2	11
66	4	3	5	3	2	1	18
67	2	3	3	1	3	2	14
68	4	2	3	3	4	4	20
69	3	4	3	4	2	4	20
70	2	1	2	2	1	1	9
71	4	5	3	5	3	2	22
72	2	3	1	5	4	3	18
73	4	3	5	2	3	4	21
74	3	2	2	2	3	2	14
75	3	4	4	2	4	4	21
76	3	4	5	3	5	4	24
77	2	3	2	4	4	2	17

78	3	4	2	3	5	3	20
79	3	4	4	2	4	4	21
80	4	3	5	2	4	5	23

Tabulasi Data Variabel Layanan (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total (X2)
1	4	3	4	5	5	21
2	3	4	4	4	2	17
3	4	4	4	4	3	19
4	4	3	4	4	3	18
5	4	2	3	4	4	17
6	4	3	4	5	4	20
7	4	3	4	5	3	19
8	4	3	4	4	3	18
9	2	2	3	4	4	15
10	4	4	3	4	4	19
11	4	3	4	4	4	19
12	3	4	3	4	4	18
13	4	2	3	4	4	17
14	4	2	4	4	4	18
15	4	2	4	4	4	18
16	4	3	3	4	4	18
17	4	4	4	4	4	20
18	4	2	3	4	3	16
19	4	3	5	5	3	20
20	4	2	5	5	4	20
21	4	3	4	5	4	20
22	4	3	4	5	4	20
23	2	3	2	3	3	13
24	3	2	5	5	3	18
25	5	4	4	5	4	22
26	3	4	4	4	5	20
27	5	5	5	5	5	25
28	4	2	4	4	4	18
29	1	2	2	1	3	9
30	4	4	4	4	2	18
31	2	2	1	1	2	8
32	2	2	3	5	4	16
33	1	1	3	2	1	8
34	1	4	1	3	2	11

35	1	2	1	3	2	9
36	2	3	5	2	4	16
37	1	1	2	3	3	10
38	3	4	3	3	3	16
39	1	2	3	4	3	13
40	3	4	2	1	4	14
41	1	2	2	4	3	12
42	4	3	4	5	5	21
43	1	2	1	3	3	10
44	3	3	3	4	4	17
45	2	3	4	5	5	19
46	1	2	3	1	2	9
47	1	3	3	1	2	10
48	5	4	3	3	4	19
49	2	3	3	4	3	15
50	1	1	2	5	4	13
51	4	3	2	2	4	15
52	4	3	3	4	5	19
53	1	1	2	3	2	9
54	3	2	4	3	2	14
55	2	3	4	4	3	16
56	1	2	2	2	2	9
57	4	2	4	5	3	18
58	5	5	5	5	5	25
59	5	4	2	4	5	20
60	1	1	2	1	2	7
61	3	3	3	4	3	16
62	2	2	4	3	4	15
63	1	3	2	2	2	10
64	3	4	2	4	5	18
65	1	2	1	2	3	9
66	5	3	4	1	5	18
67	2	2	2	1	2	9
68	4	4	4	4	3	19
69	4	3	5	3	3	18
70	4	4	5	3	4	20
71	1	3	5	4	4	17
72	3	3	3	1	2	12
73	1	3	4	4	3	15
74	1	2	2	2	3	10
75	1	2	3	5	5	16

76	3	4	3	3	3	16
77	2	3	3	3	5	16
78	1	3	3	5	4	16
79	5	3	5	4	2	19
80	1	3	3	5	2	14

Tabulasi Data Variabel Penetapan Harga (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	Total (X2)
1	4	5	4	13
2	4	4	4	12
3	4	4	3	11
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	3	4	11
8	4	3	4	11
9	4	4	4	12
10	4	3	4	11
11	3	3	3	9
12	4	2	4	10
13	4	3	4	11
14	4	3	2	9
15	4	4	4	12
16	3	2	4	9
17	4	4	3	11
18	3	3	3	9
19	4	4	3	11
20	3	3	4	10
21	3	4	4	11
22	3	2	4	9
23	3	2	2	7
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	3	4	3	10
27	5	5	5	15
28	3	4	3	10
29	2	2	3	7
30	3	4	2	9
31	1	1	1	3
32	3	3	3	9

33	2	2	1	5
34	1	4	3	8
35	2	2	1	5
36	2	4	4	10
37	1	2	4	7
38	3	3	3	9
39	1	2	2	5
40	3	4	3	10
41	2	2	2	6
42	2	3	2	7
43	2	2	3	7
44	3	2	3	8
45	2	4	3	9
46	2	3	2	7
47	2	1	1	4
48	4	2	4	10
49	2	3	4	9
50	3	3	4	10
51	3	3	2	8
52	3	1	1	5
53	2	1	4	7
54	3	3	3	9
55	1	3	2	6
56	3	2	2	7
57	2	1	2	5
58	5	5	5	15
59	3	4	4	11
60	1	1	2	4
61	3	2	4	9
62	3	5	3	11
63	2	2	2	6
64	2	5	5	12
65	1	2	3	6
66	1	3	3	7
67	2	3	3	8
68	2	1	2	5
69	3	4	5	12
70	2	3	3	8
71	4	3	4	11
72	3	3	1	7
73	4	5	4	13

74	2	3	2	7
75	2	3	4	9
76	5	4	3	12
77	3	4	4	11
78	2	3	4	9
79	1	4	5	10
80	5	3	4	12

Tabulasi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total (Y)
1	5	4	4	4	17
2	4	5	5	3	17
3	3	2	4	3	12
4	4	3	2	4	13
5	4	3	2	4	13
6	4	2	2	5	13
7	5	2	3	5	15
8	4	3	3	5	15
9	4	3	3	4	14
10	4	4	4	4	16
11	5	3	3	4	15
12	4	4	4	4	16
13	4	3	3	4	14
14	4	2	3	5	14
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	3	3	3	13
19	4	3	4	4	15
20	5	3	3	5	16
21	3	2	5	4	14
22	5	2	3	4	14
23	3	3	2	3	11
24	4	3	5	4	16
25	5	3	4	5	17
26	4	3	4	3	14
27	5	5	5	5	20
28	4	2	3	4	13
29	1	3	3	4	11
30	5	2	3	4	14

31	3	1	1	1	6
32	4	3	3	4	14
33	1	3	4	2	10
34	2	1	4	1	8
35	1	3	3	2	9
36	1	2	4	4	11
37	1	2	1	3	7
38	3	2	3	4	12
39	2	3	2	3	10
40	4	2	3	5	14
41	1	2	3	2	8
42	2	4	3	5	14
43	1	2	2	1	6
44	3	2	3	4	12
45	3	4	4	3	14
46	3	2	3	2	10
47	2	3	3	2	10
48	2	1	4	4	11
49	3	3	4	4	14
50	5	4	3	3	15
51	3	4	3	2	12
52	4	4	3	2	13
53	3	2	2	2	9
54	4	2	2	3	11
55	5	3	3	4	15
56	3	2	3	1	9
57	4	3	4	5	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	2	14
60	1	3	3	3	10
61	2	3	2	3	10
62	5	3	4	3	15
63	2	3	3	2	10
64	3	5	3	2	13
65	1	3	4	3	11
66	2	4	3	5	14
67	3	1	3	3	10
68	3	3	4	4	14
69	2	5	3	4	14
70	3	4	3	4	14
71	2	4	4	3	13

72	2	2	3	3	10
73	5	3	4	3	15
74	1	2	3	4	10
75	5	3	3	5	16
76	3	3	4	4	14
77	5	5	3	4	17
78	4	2	3	5	14
79	3	2	2	5	12
80	5	4	4	3	16

Lampiran 3 Uji Validitas

Uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Kualitas produk
X1.1	Pearson Correlation	1	,588**	,565**	,564**	,495**	,480**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	N	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,588**	1	,392**	,468**	,579**	,475**	,786**
X1.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,565**	,392**	1	,342**	,344**	,492**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,002	,000	,000
X1.3	N	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,564**	,468**	,342**	1	,436**	,290**	,709**
X1.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000	,009	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	,495**	,579**	,344**	,436**	1	,327**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000		,003	,000
X1.5	N	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,480**	,475**	,492**	,290**	,327**	1	,683**
X1.6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,009	,003		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Kualitas produk	Pearson Correlation	,835**	,786**	,709**	,709**	,711**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Kualitas produk	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Uji Validitas Layanan

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	,519**	,566**	,376**	,443**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,519**	1	,332**	,214	,334**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,057	,002
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,566**	,332**	1	,488**	,299**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,007
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,376**	,214	,488**	1	,453**
	Sig. (2-tailed)	,001	,057	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	,443**	,334**	,299**	,453**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,007	,000	
	N	80	80	80	80	80
Layanan	Pearson Correlation	,823**	,631**	,750**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

Uji Validitas Penetapan Harga

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	Penetapan Harga	
X3.1	Pearson Correlation	1	,487**	,437**	,791**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	
X3.2	Pearson Correlation	,487**	1	,556**	,838**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	
	N	80	80	80	80	
X3.3	Pearson Correlation	,437**	,556**	1	,813**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	
	N	80	80	80	80	
Penetapan Harga	Pearson Correlation	,791**	,838**	,813**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	80	80	80	80	

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

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Kepuasan pelanggan
Y.1	Pearson Correlation	1	,255*	,220*	,421**	,764**
	Sig. (2-tailed)		,022	,049	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	,255*	1	,383**	,145	,631**
	Sig. (2-tailed)	,022		,000	,201	,000
	N	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	,220*	,383**	1	,188	,601**
	Sig. (2-tailed)	,049	,000		,095	,000
	N	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	,421**	,145	,188	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,201	,095		,000
	N	80	80	80	80	80
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	,764**	,631**	,601**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	6

Uji Reliabilitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	5

Uji Reliabilitas Penetapan harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	3

Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,591	4

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53641791
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,048
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
C. Liliefors significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Lampiran 6 Uji Multikolonihearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,012	,750		4,013	,000		
	kualitas produk	,234	,063	,398	3,717	,000	,327	3,056
	layanan	,267	,068	,386	3,947	,000	,392	2,550
	penetapan harga	,150	,100	,139	1,497	,139	,435	2,301
	a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan							

Lampiran 7 Uji Heterokedasitas

		Correlations				
			X1	X2	X3	unstandardized Residual
Sperman's rho	Kualitas produk	Correlation Coefficient	1,000	,641**	,722**	-,048
		Sig (2-tailed)	.	,000	,000	,674
Layanan		N	80	80	80	80
		Correlation Coefficient	,641**	1,000	,558**	-,050
Penetapan harga		Sig (2-tailed)	,000	.	,000	,662
		N	80	80	80	80
Unstandardized		Correlation Coefficient	,722**	,558**	1,000	-,011
		Sig (2-tailed)	,000	,000	.	,920
		N	-,048	-,050	-,011	1,000

	Residual	Correlation Coefficient	,674	,662	,920	.
		Sig (2-tailed)	80	80	80	80
		N				

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

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

Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Costant)	3,012	,750		4,013	,000
	Kualitas produk	,234	,063	,398	3,717	,000
	Layanan	,267	,068	,386	3,947	,000
	Penetapan harga	,150	,100	,139	1,497	,139

. a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 9 Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Costant)	3,012	,750		4,013	,000
	Kualitas produk	,234	,063	,398	3,717	,000
	Layanan	,267	,068	,386	3,947	,000
	Penetapan harga	,150	,100	,139	1,497	,139

. a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,715	,703	1,56645

b. Predictors: (Constant), penetapan harga, layanan, kualitas produk

Lampiran 11 r Tabel

	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah					
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005	
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah						
df=(N-2)	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000	
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990	

3	0,8349	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7923	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8754	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5124	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,361	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,355	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4180	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5125
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5064
38	0,2638	0,3119	0,3665	0,4026	0,5005
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742

44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3101	0,3414	0,4280
55	0,2202	0,2609	0,3074	0,3384	0,4245
56	0,2184	0,2586	0,3048	0,3354	0,4210
57	0,2166	0,2564	0,3022	0,3326	0,4177
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3199	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2422	0,2858	0,3149	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2836	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2815	0,3103	0,3904
67	0,1997	0,2370	0,2794	0,3081	0,3877
68	0,1982	0,2353	0,2774	0,3059	0,3850
69	0,1968	0,2336	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1953	0,2320	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1939	0,2304	0,2719	0,2997	0,3772
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3747
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3700
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2797	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2781	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487

85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2747	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3227
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211



Lampiran 12 Dokumentasi



Lampiran 13 Surat Izin Penelitian



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 : 10580/S.01/PTSP/2025
Lampiran : -
Perihal : Izin penelitian

Kepada Yth.

Bupati Gowa

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 6915/05/C.4-VIII/V/1446/2025 tanggal 07 Mei 2025 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : RISMAWATI
Nomor Pokok : 105731119321
Program Studi : Akuntansi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. Slt Alauddin No. 259, Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

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

" PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAKSO RAKSASA BONTONOMPO KABUPATEN GOWA "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 19 Mei s/d 19 Juli 2025

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 19 Mei 2025

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. Pertinggal.



PEMERINTAH KABUPATEN GOWA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl Hos Cokrominoto No 1 Gedung Mal Pelayanan Publik Lt. 3 Sungguminasa Kab Gowa 92111,
Website dpmptsp.gowakab.go.id

Nomor : 500.16.7.4/792/PENELITIAN/DPMPTSP-GOWA
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Kepada Yth,
1. Bakso Raksasa Bontonompo Kab.
Gowa

di –
Tempat

Berdasarkan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sul-Sel Nomor : 10580/S.01/PTSP/2025 tanggal 19 Mei 2025 tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara/l bawa yang tersebut dibawah ini:

Nama : **RISMAWATI**
Tempat/ Tanggal Lahir : Gangga / 27 November 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Nomor Pokok : 105731119321
Program Studi : Akuntansi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa
Alamat : Gangga

Bermaksud akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data dalam rangka penyelesaian Skripsi / Tesis / Disertasi / Lembaga di wilayah/tempat Bapak/Ibu yang berjudul :

"Pengaruh kualitas produk layanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan bakso raksasa bontonompo kabupaten gowa"

Selama : 19 Mei 2025 s/d 19 Juli 2025

Pengikut :

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab.Gowa;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan menghindarkan adat istiadat setempat
4. Surat Keterangan akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat keterangan ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan disungguminasa, pada tanggal :

a.n. BUPATI GOWA
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN
TERPADU SATU PINTU KABUPATEN GOWA



TT ELEKTRONIK

HINDRA SETIAWAN ABBAS, S.Sos, M.Si
Nip. 19721026 199303 1 003

Tembusan Yth:

1. Bupati Gowa (sebagai laporan);
2. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar

Dokumen ini sebagai alat bukti yang sah yang diterbitkan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Gowa

Lampiran 14 Surat Balasan Izin Penelitian



RISMAWATI 105731119321 Bab I

ORIGINALITY REPORT

9%
SIMILARITY INDEX

8%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

4%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

turnitin

1 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source

3%

2 core.ac.uk
Internet Source

2%

3 Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium
Part II
Student Paper

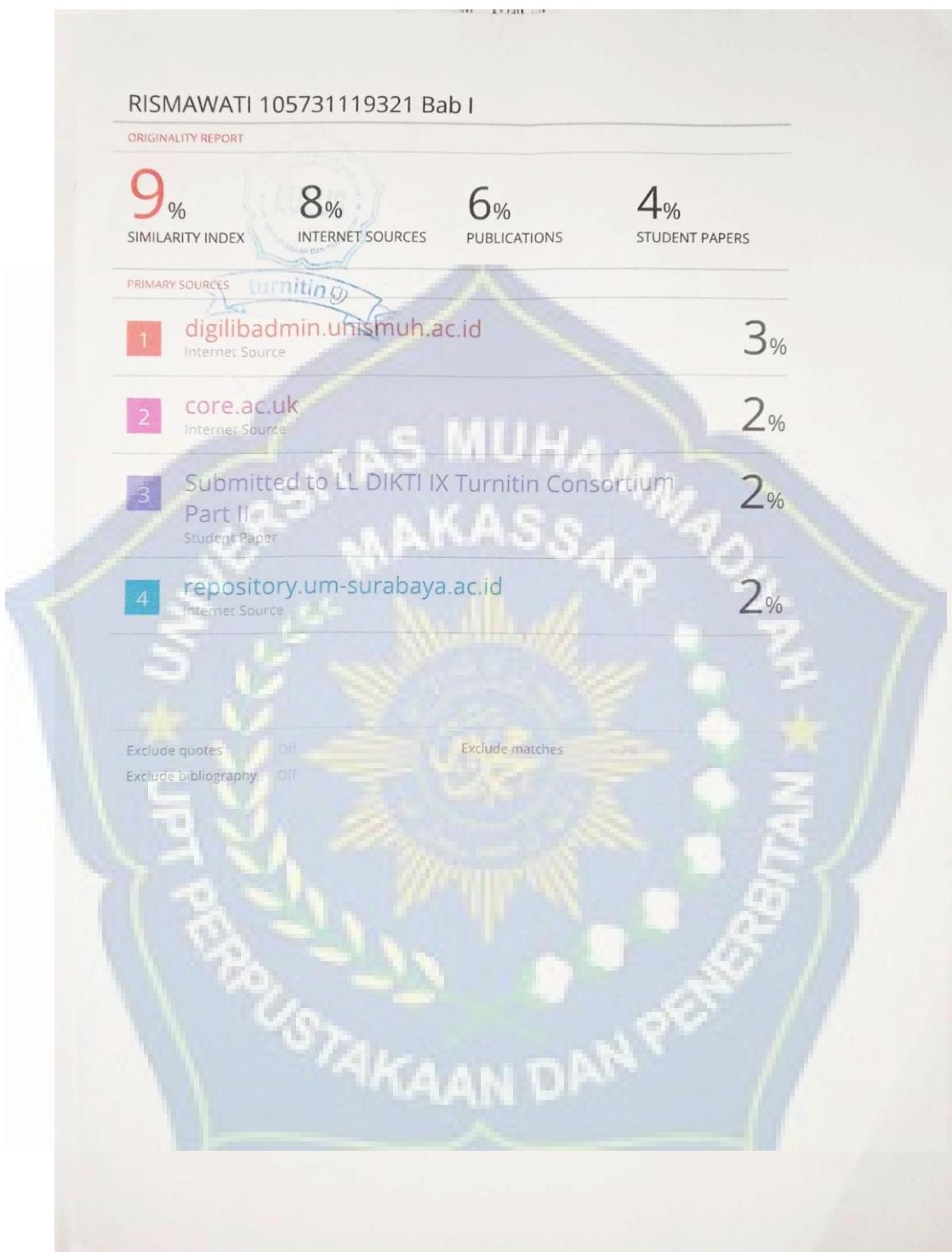
2%

4 repository.um-surabaya.ac.id
Internet Source

2%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches











MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Rismawati

Nim : 105731119321

Program Studi : Akuntansi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9%	10 %
2	Bab 2	15%	25 %
3	Bab 3	10%	10 %
4	Bab 4	7%	10 %
5	Bab 5	5%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan
Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan
seperlunya.

Makassar, 13 Agustus 2025

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

BIOGRAFI PENULIS



RISMAWATI. Panggilan Risma, lahir di Gangga pada tanggal 27 November 2002 dari pasangan suami istri bapak Sainuddin dg Naba dan ibu Naharia dg Ranne . peneliti merupakan anak pertama dari 2 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di lingkungang Gangga, kelurahan Tamallayang, kecamatan Bontonompo, kabupaten Gowa. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Inpres Bontonompo (2015) melanjutkan pendidikan SMP Negeri 1 Bontonompo (2018) kemudian setelah lulus melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Gowa (2021). Peneliti sekarang mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Akuntansi di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.

