PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (SURVEY PADA PENGUNJUNG "PASAR SANTA" JAKARTA)

ELKE SABRINA
8215112340

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2015

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, AND PRICE TOWARD CUSTOMER SATISFACTION (SURVEY WITH VISITOR OF "PASAR SANTA" JAKARTA)

ELKE SABRINA
8215112340

Thesis is Written As One of The Requirements for Getting a Bachelor Degree of Economics

STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT

MARKETING CONCENTRATION

DEPARTMENT OF MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2015

ABSTRAK

Elke Sabrina, 2015; Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung "Pasar Santa" Jakarta). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan (*service quality*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasar Santa, 2) untuk mengetahui apakah faktor kualitas produk (*product quality*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasar Santa, 3) untuk mengetahui apakah faktor harga (*price*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasar Santa. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang telah atau sedang mengunjungi *food court* Pasar Santa. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa masih terdapat kekurangan dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada Pasar Santa yang menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukan: 1) adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,4%, 2) adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 42%, 3) adanya pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 55,5%.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, Pasar Santa

ABSTRACT

Elke Sabrina, 2015; The Influence of Service Quality, Product Quality, and Price Toward Customer Satisfcation (Survey With Visitor of "Pasar Santa" Jakarta). Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Usep Suhud, M.Si., P.hD.

The purpose of this research are: 1) to know that service quality factor positively and significantly affect toward to customer satisfaction of Pasar Santa, 2) to know that product quality factor positively and significantly affect toward to customer satisfaction of Pasar Santa, 3) to know that price factor positively and significantly affect toward to customer satisfaction of Pasar Santa. Object of the research is consist of 200 of respondent that already visiting Pasar Santa food court. The result of decriptive test shows that service quality, product quality and price of Pasar Santa still less so taht customer satisfaction also less. The hypothesis test shows: 1) there is significant influence between service quality toward customer satisfaction: 50,4%, 2) there is significant influence between product quality toward customer satisfaction: 42%, 3) there is significant influence between price toward customer satisfaction: 55,5%.

Keyword: service quality, product quality, price, customer satisfaction, Pasar Santa

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19571207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua	.....	31/7 '15
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP. 19630119 199203 2 001	Sekertaris	.....	31/7 '15
3. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 19720617 199903 1 001	Penguji Ahli	.....	31/7 '15
4. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I	.....	31/7 '15
5. Usep Suhud, M.Si, Ph.D NIP. 19720212 200812 1 001	Pembimbing II	.....	31/7 '15

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 29 Juli 2015

Yang membuat pernyataan

Elke Sabrina

No.Reg 8215112340

v

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak . Ungkapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I.
2. Bapak Usep Suhud, M.Si, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II.
3. Bapak Dr. Mohammad Rizan, SE, MM dan Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku Dosen Penguji Skripsi.
4. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Hamidah, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
7. Mbak Fitri selaku staff jurusan Manajemen yang telah banyak membantu dalam urusan administrasi. Bantuan yang diberikan sangat membantu penulis.
8. Kedua orangtua penulis Erwin Saropie dan Encih Sunarsih Ningrum dan kedua kakak laki-laki penulis Erick Saropie dan Ervan Saropie, serta Ibu di kampus, Widya Parimita, MPA yang telah melimpahkan begitu

banyak perhatian, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

9. Andi Adamas yang setia menemani penulis dalam pembuatan skripsi ini. Serta para sahabat dan teman seperjuangan Firdha Farynasyari, Nuzrotul Fadhila, Dede Rosmauli, Telly, dan Listya Resmi Tinamora yang sama-sama berjuang dalam penulisan skripsi. Saling memotivasi dan berbagi informasi sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh rekan kerja eks-HUMAS UNJ yang telah membantu penulis dalam memberikan semangat dan motivasi.
11. Teman-teman jurusan Manajemen Reguler A 2011 yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Juli 2015,

Elke Sabrina

DAFTAR ISI

ABSTRAK ii

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI iv

PERNYATAAN ORISINALITAS v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR LAMPIRAN xii

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 16

1.3 Pembatasan Masalah 17

1.4 Perumusan Masalah 17

1.5 Kegunaan Penelitian 18

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan 20

2.1.2 Kualitas Produk 31

2.1.3 Harga 38

2.1.4 Kepuasan Konsumen 43

2.2. *Review* Penelitian Terdahulu 54

2.3 Kerangka Teoritik 59

2.4 Model Penelitian 61

2.5 Hipotesis 62

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian 64

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian 64
3.2.2 Objek Penelitian 65
3.2.3 Waktu Penelitian 65
3.2.4 Batasan Penelitian 65
3.3 Metode Penelitian 66
3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel
3.4.1 Populasi 66
3.4.2 Sampling 67
3.5 Metode Pengumpulan Data 69
3.6 Variabel Penelitian dan Pengukurannya
3.6.1 Variabel Dependen 70
3.6.2 Variabel Independen 71
3.7 Skala Pengukuran 74
3.8 Metode Analisis
3.8.1 Uji Instrumen 75
3.8.1.1 Uji Validitas 75
3.8.1.2 Reliabilitas 76
3.8.2 Uji Asumsi Dasar 78
3.8.2.1 Normalitas 78
3.8.3 Uji Hipotesis 78
3.8.5.1 Uji Signifikansi Individual (Uji t) 78
3.8.5.2 Analisis Determinasi (Adjusted $R^{2)}$ 79
3.9 Ringkasan Hasil Pilot Study 79
3.9.1 Variabel Kualitas Pelayanan 80
3.9.2 Variabel Kualitas Produk 81
3.9.3 Variabel Harga 82
3.9.4 Variabel Kepuasan Konsumen 83

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Deskriptif Unit Analisis
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis

Kelamin dan Usia 85
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pernikahan 86
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Domisili 87
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan 88
4.2 Analisis Deskriptif
4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) 89
4.2.2 Variabel Kualitas Produk (X_2) 91
4.2.3 Variabel Harga (X_3) 94
4.2.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 95
4.3 Teknik Analisis Data
4.3.1 Exploratory Factor Analysis 97
4.3.1.1 Variabel Kualitas Pelayanan 97
4.3.1.2 Variabel Kulitas Produk 99
4.3.1.3 Variabel Harga 101
4.3.1.4 Variabel Kepuasan Konsumen 103
4.4 Uji Asumsi Dasar
4.5 Pengujian Hipotesis
4.5.1 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) 106
4.5.1.1 Pengujian Koefisien Regresi b1 X_1 107
4.5.1.2 Pengujian Koefisien Regresi b1 X_2 108
4.5.1.3 Pengujian Koefisien Regresi b1 X_3 109
4.7 Uji Koefisien Determinasi
4.7.1 Kualitas Pelayanan 111
4.7.2 Kualitas Produk 112
4.8.2 Harga 113
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 114
5.2 Implikasi
5.2.1 Implikasi Praktis 115
5.2.2 Implikasi Teoritis 117
5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis 118
5.3.2 Saran Teoritis 119
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Uji Validitas

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

Lampiran 4 Uji Asumsi Dasar

Lampiran 5 Uji Hipotesis

Lampiran 6 Uji Koefisien Determinasi

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel I.1	Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif	3
Tabel I.2	Industri Pariwisata Bidang Penyedia Makanan & Minuman	4
Tabel I.3	Rekapitulasi Hasil Pra Riset Pasar Santa	9
Tabel I.4	Studi Tempat Umum, Restoran, Cafe & Shopping Centre	11
Tabel I.5	Perbandingan Jurnal Penelitian	14
Tabel I.6	Variabel Penelitian	15
Tabel II.1	Tabel Hipotesis dan Sumber	62
Tabel III.1	Kajian Penelitian Terdahulu	68
Tabel III.2	Tabel Operasional Variabel	71
Tabel III.3	Tabel Skala Likert	74
Tabel III.4	Tabel *Pilot Study* Kualitas Pelayanan	80
Tabel III.5	Tabel *Pilot Study* Kualitas Produk	81
Tabel III.6	Tabel *Pilot Study* Harga	82
Tabel III.7	Tabel *Pilot Study* Kepuasan Konsumen	83
Tabel IV.1	Jenis Kelamin dan Usia Responden	85
Tabel IV.2	Jenis Kelamin dan Status Pernikahan	86
Tabel IV.3	Pekerjaan dan Domisili Responden	87
Tabel IV.4	Frekuensi Kunjungan Responden	88
Tabel IV.5	Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X_1)	89
Tabel IV.6	Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X_2)	91
Tabel IV.7	Nilai Analisis Deskriptif Harga (X_3)	94
Tabel IV.8	Nilai Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	95

Tabel IV.9 KMO and Bartlett's Test Kualitas Pelayanan 97
Tabel IV.10 Faktor Analisis Kualitas Pelayanan..... 97
Tabel IV.11 KMO and Bartlett's Test Kualitas Produk.....99
Tabel IV.12 Faktor Analisis Kualitas Produk..... 100
Tabel IV.13 KMO and Bartlett's Test Harga.....101
Tabel IV.14 Faktor Analisis Harga..... 101
Tabel IV.15 KMO and Bartlett's Test Kepuasan Konsumen.....103
Tabel IV.16 Faktor Analisis Kepuasan Konsumen 103
Tabel IV.17 Uji Normalitas Residual.....105
Tabel IV.18 Koefisien Regresi b1 (Kualitas Pelayanan)..... 112
Tabel IV.19 Koefisien Regresi b1 (Kualitas Produk)..... 114
Tabel IV.20 Koefisien Regresi b1 (Harga)..... 115
Tabel IV.21 Uji Koefisien Determinasi X_1 Pasar Santa.....118
Tabel IV.22 Uji Koefisien Determinasi X_2 Pasar Santa.....119
Tabel IV.23 Uji Koefisien Determinasi X_3 Pasar Santa.....119

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Halaman
Gambar I.1	Peta Lokasi Pasar Santa.....	7
Gambar II.1	Model *Gap* Kualitas Pelayanan.....	22
Gambar II.2	Model Kepuasan Pelanggan.....	45
Gambar II.3	Kerangka Pemikiran.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya fenomena kreativitas dan inovasi baru yang dikembangan masyarakat Indonesia, ternyata mendorong kemunculan ekonomi kreatif di berbagai penjuru nusantara. Bahkan pemerintah dengan sengaja mulai mendesiminasikan ekonomi kreatif guna mengurangi angka pengangguran yang cukup besar di negara Indonesia. Melihat kondisi tersebut, yang dimaksudkan dengan industri ekonomi kreatif sendiri adalah sektor industrial yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.[1] Melalui ekonomi kreatif, diharapkan perkembangan industri di Indonesia yang dulunya didominasi oleh bidang tambang dan migas bisa beralih ke sektor industri alternatif yang berasal dari sumber terbarukan, dan lebih fokus menciptakan daya kreasi masyarakat Indonesia.

Howkins[2] dalam bukunya *The Creative Economy* menemukan kehadiran gelombang ekonomi kreatif setelah menyadari pertama kali pada tahun 1996 ekspor karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan sebesar

[1] Hilfan Soetansyah, "Potensi Industri Kreatif", diakses dari http://hilfans.wordpress.com/2014/09/11/potensi-industri-kreatif/ pada tanggal 20 Februari 2015 pukul 11.47

[2] John Howkins, The Creative Economy: How People Make Money From Ideas, Penguin Global, 2002, p. 25

US$ 60,18 miliar yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya seperti otomotif, pertanian, dan pesawat. Menurut Howkins ekonomi baru telah muncul seputar industri ekonomi kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti dan desain. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Pertumbuhan industri ekonomi kreatif Indonesia dinilai mampu mendorong untuk mencapai target pertumbuhan ekonomi sebesar 6,8 persen dalam RAPBN 2013, produk yang ada bukan hanya sekedar produk pabrikan tetapi memiliki nilai lebih dan daya beli masyarakat sudah semakin baik. Produk yang dihasilkan industri kecil dan menengah Indonesia memiliki nilai kreativitas dan inovasi yang tinggi, dan itu semua bagian dari industri ekonomi kreatif. Pemerintah juga sudah memberikan pelatihan, pendampingan dan penyediaan tenaga ahli bagi tumbuhnya industri kreatif di Indonesia.[3]

Terdapat 15 jenis-jenis industri ekonomi kreatif di Indonesia yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan

[3] Agnessia Putri Santoso, "Perkembangan Indusri Kreatif di Indonesia", diakses dari http://www.academia.edu/3823713/PERKEMBANGAN_INDUSTRI_KREATIF_di_INDONESIA. pada tanggal 20 Februari 2015 pukul 12.36

pengembangan, dan terakhir industri yang paling mendominasi saat ini, yaitu kuliner.[4]

Tabel I.1

Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013
1	Pasasr Barang Seni	4,990	5,062	5,147	5,242
2	Kerajinan	1,054,753	1,063,645	1,071,680	1,076,612
3	Film, Video, Fotografi	27,239	28,155	28,992	29,785
4	Musik	14,954	15,377	15,803	16,182
5	Seni Pertunjukkan	22,237	22,859	23,488	24,236
6	**Kuliner**	**2,951,278**	**2,989,512**	**3,031,296**	**3,039,281**
7	Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya	4,075,452	4,124,610	4,176,406	4,191,338
8	Ekonomi Kreatif Lainnya	1,188,006	1,207,103	1,221,756	1,228,827
Jumlah Ekonomi Kreatif		**5,263,458**	**5,331,713**	**5,398,162**	**5,420,165**

Sumber: *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*

(Direktorat Neraca Produksi, Badan Pusat Statistik 2013)

Seperti yang diketahui, Indonesia merupakan negara yang memiliki segudang kuliner dari berbagai daerah dengan ciri khasnya masing-masing. Di zaman yang semakin modern ini, industri kuliner di Indonesia telah berevolusi menjadi industri yang mempunyai peran penting dalam perkembangan ekonomi kreatif negara. Tahun 2013 lalu, nilai tambah industri kuliner mencapai Rp 208,63 trilyun. Jumlah tersebut menyumbang 32,5% terhadap

[4] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Pengertian dan 15 Jenis Industri Kreatif di Indonesia", diakses dari www.kemendag.go.id *pada tanggal 20 Februari 2015 puku 11.30*

total PDB sektor ekonomi kreatif yang sebesar 641,8% trilyun. Yang setiap tahunnya nilai tambah industri kuliner kian meningkat.[5]

Tabel I.2

Pertumbuhan Rata-Rata Usaha Industri Pariwisata Bidang Penyedia Makanan dan Minuman di DKI Jakarta Tahun 2006-2012

No	Jenis Usaha	Tahun							Pertumbuhan Rata-Rata %
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
1	Restoran	1849	1779	2014	2215	2481	2742	3523	8,39
2	Bar	504	526	586	600	646	705	746	14,85
3	Pusat Jajan	-	-	26	48	54	55	59	-
4	Kafetaria	-	-	-	1	7	21	36	-
Jumlah		2353	2305	2626	2864	3188	3523	4364	8,544

Sumber: *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta (2012)*

Dilihat dari presentase tabel di atas, wilayah Jakarta mendominasi perkembangan industri makanan dan minuman. Industri-industri ini dianggap peluang bisnis yang menjanjikan karena perputaran ekonomi di Jakarta sebagai ibukota mempengaruhi masyarakatnya akan sebuah tempat yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka.

Dalam hal ini, konsumsi anak muda mempunyai pengaruh yang cukup signifikan pada produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Jumlah yang besar

[5]Agung Budi Santoso, "Gambaran Inilah yang Membuat Prospek Usaha Kuliner Makin Cerah", daikses dari http://www.tribunnews.com/travel/2015/02/19/gambaran-inilah-yang-membuat-prospek-usaha-kuliner-makin-cerah pada tanggal 19 Mei 2015 pukul 09.56

dengan konsumerisme yang tinggi menjadikan mereka sebagai target pasar yang menjanjikan. Tak heran kini banyak jenis usaha yang disesuaikan dengan selera anak muda. Tempat *hangout* seperti kafe bukan hanya dijadikan tempat untuk makan dan minum tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bersantai, dan bertemu dengan teman dan komunitas. Di kota-kota besar, kafe sudah seperti gaya hidup. Itulah hal yang membuat mengapa bisnis kafe menggiurkan bagi banyak orang. Banyak pebisnis yang berlomba membuat kafe dengan berbagai konsep dan keunikan masing-masing.[6]

Persaingan bisnis di sektor direktori kuliner ini cukup ketat. Jika pengelola bisnis direktori kuliner tidak bisa menyuguhkan sesuatu hal yang berbeda dibanding para kompetitor lainnya bukan tidak mungkin akan berujung pada penutupan layanan. Kendati persaingan di dalam dunia bisnis bidang kuliner cukup ketat, namun peluang usaha ini terus memberikan untung besar bagi para pelakunya. Namun, sebelum berbisnis harus melakukan pengamatan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan.

Sebagai pemilik bisnis kuliner, menjalankan bisnis ini perlu dibantu tenaga tambahan, karena tidak mudah jika bisnis ini hanya dilakukan sendiri. Para pengusaha lebih memilih tenaga-tenaga *"murah"*, namun cukup sulit untuk diberikan pengarahan terutama dalam hal interaksi terhadap pelanggan karena tingkat pendidikan rendah, yang berdampak kepada kualitas pelayanan. Faktor pelayanan yang kurang baik dan tidak ramah membuat para pengunjung

[6] Nafi Muthohirin, "Nongkrong Jadi Bisnis", diakses dari http://m.koran-sindo.com/read/922086/162/nongkrong-jadi-bisnis-1415591600 pada tanggal 20 Februari 2015 pukul 14.26

berpaling ke tempat kuliner lain. Penyebab dari banyak restoran tutup hanya karena petugasnya memasang wajah judes dan tidak ramah.[7]

Pada pertengahan tahun 2014, media mulai ramai membicarakan sebuah konsep industri baru dengan mengonsepkan sebuah pasar tradisional menjadi tempat *hangout* baru bagi para anak muda di Jakarta. Pasar tradisional yang dikenal selama ini sebagai tempat transaksi jual beli barang kebutuhan sehari-hari tersebut disulap menjadi sedemikian rupa sehingga menarik para pengunjung untuk lebih menikmati suasana pasar dengan produk – produk unik dan inovatif yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun pasar yang dimaksud adalah Pasar Santa, sebuah pasar tradisional dibilangan selatan ibukota Jakarta.

Pasar Santa sebagai *trendsetter* dari pasar tradisional yang diubah konsepnya menjadi lebih modern dan lebih kekinian dimana memiliki berbagai industri bisnis di dalamnya, menjadi sebuah fenomena yang sedang menjadi *trend* di masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Terobosan yang dilakukan Pasar Santa memang menarik karena bisa menjadi alternatif baru selain ke mal. Di dalam pasar ini, terdapat berbagai kios dan kafe yang menawarkan makanan dan minuman dengan berbagai ragam rasa, tipe, dan

[7] Rohendi Agus, "Bisnis Kuliner Hancur Lebur, Apa Penyebabnya?", diakses dari http://rohendiagus.com/bisnis-kuliner-hancur-lebur-apa-penyebabnya pada tanggal 17 Juni 2015 pukul 08.39

harga. Tidak hanya itu, industri fesyen, musik, bahkan mainan pun tersedia di pasar ini.[8]

Pasar yang buka setiap akhir pekan ini selalu penuh dan diburu oleh para pengunjung yang didominasi oleh anak muda, yang baru pertama kali maupun yang acap kali kesana. Lengkapnya industri-industri yang ditawarkan menjadi sebuah sarana perkumpulan anak-anak muda yang tidak hanya memanjakan lidahnya, tetapi tidak ketinggalan untuk mereka yang menjalani hobi koleksi musik-musik klasik dan indie, maupun hobi mainan-mainan kuno dan modern dengan merek atau tipe tertentu.

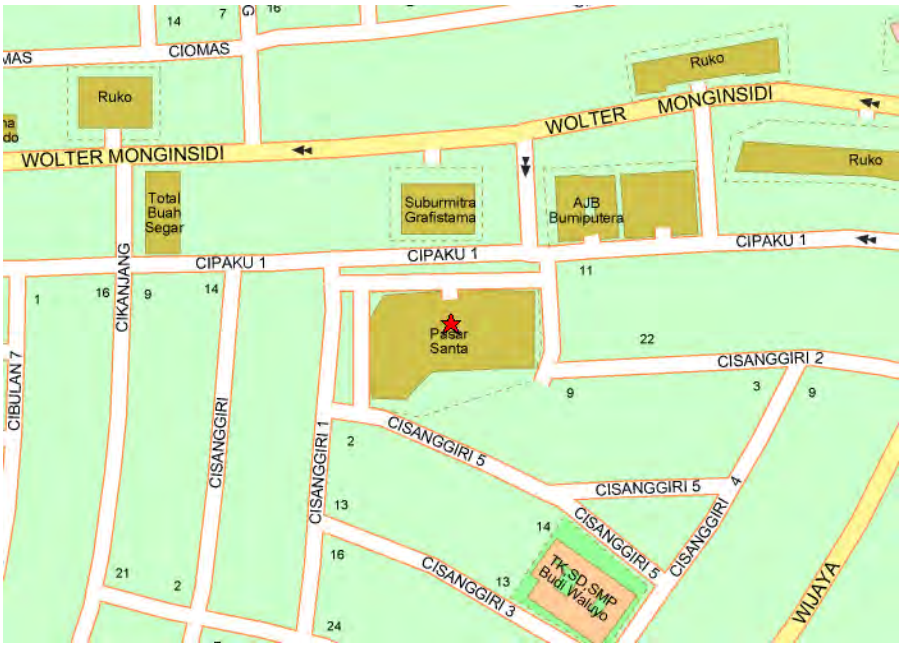
Pasar ini berlokasi di Jalan Cisanggiri, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Dari data Teknis Pasar Santa tahun 2001, Pasar Santa berdiri di tanah dengan luas 10.953 meter persegi. Sementara luas bangunan sendiri adalah 7.328 meter persegi.[9]

[8] Bayu Herdianto, "Gejolak Kawula Muda di Pasar Santa", diakses dari http://www.koran-jakarta.com/?23416-gejolak+kawula+muda+di+pasar+santa pada tanggal 20 Februari 2015 pukul 14.55

[9] Deani Sekar Hapsari, "Nyaris Ditinggalkan Kini Pasar Santa Jadi Pusat Hangout Anak Gaul", daikses dari http://food.detik.com/read/2014/09/12/133553/2688661/297/nyaris-ditinggalkan-kini-pasar-santa-jadi-pusat-hangout-anak-gaul pada tanggal 23 Mei 2015 pukul 16.10

Gambar I.1

Peta Lokasi Pasar Santa



Ketertarikan mereka terus berkembang dikarenakan sering munculnya nama Pasar Santa di media sosial seperti *twitter* dan *instagram*. Para pedagang Pasar Santa pun berlomba-lomba membuka kios dengan desain yang unik untuk menarik hati para pengunjung dalam membelanjakan uangnya.[10]

Tentunya dengan fenomena seperti ini diyakini akan banyak usaha sejenis bermunculan sehingga menimbulkan persaingan. Untuk menghadapi persaingan antar usaha pasar tradisonal dengan konsep baru seperti ini, perlu diketahui apakah standar kualitas pelayanan yang diberikan Pasar Santa kepada pengunjung sesuai dengan harapan. Kemudian produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, apakah harga yang ditawarkan oleh

[10]Irfan Laksito, "Pasar Santa: Pasar Untuk Semua", diakses dari http://sorot.news.viva.co.id/news/read/601130-pasar-santa--pasar-untuk-semua pada tanggal 19 Mei 2015 pukul 15.08

para pedagang Pasar Santa sesuai dengan *budget* yang dimiliki para pengunjung.

Dalam menentukan variabel yang akan diuji, peneliti melakukan riset pendahuluan kepada 100 orang pengunjung Pasar Santa dari kisaran usia 18-25 untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh bisnis Pasar Santa pada tanggal 13 Februari 2015. Pengunjung terbagi menjadi 50 laki-laki dan 50 perempuan. Sebanyak 32 orang berprofesi sebagai pegawai atau wiraswasta dan 68 orang sisanya merupakan pelajar dan mahasiswa.

Tabel I.3

Rekapitulasi Hasil Pra Riset Pasar Santa

No	Jenis Masalah	Jumlah Konsumen yang Mengeluhkan
1	Kebersihan lantai dan meja makan	64
2	Kurangnya ketersediaan lahan parkir yang memadai	78
3	Minimnya kebersihan toilet pasar	49
4	Tidak ada sirkulasi udara yang memadai di dalam pasar	88
5	Kurangnya keramahan dari para pedagang (pada kedai makanan dan minuman, khususnya ketika kedai sedang ramai pengunjung	53
6	Produk yang dijual cenderung biasa saja (dapat ditemukan di berbagai tempat lainnya)	46
7	Rasa produk makanan dan minuman yang tidak sesuai dengan harapan konsumen	58
8	Harga yang dibandrol penjual cenderung mahal	74
9	Harga yang ditawarkan tidak sepadan dengan rasa dari makanan atau minuman	51

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2015)*

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar para responden tidak merasa nyaman dengan keadaan Pasar Santa sehingga mereka enggan berkunjung kembali kesana dalam waktu dekat. Mereka menganggap dengan harga makanan yang dibandrol rata-rata tidak sesuai dengan cita rasa dan ketidaknyamanan atmosfir dari Pasar Santa.

Selain melakukan pra riset dalam menentukan variabel penelitian, penulis juga mengkaji delapan artikel ilmiah yang meneliti tentang tempat umum, restoran, *cafe*, dan *shopping centre*. Setelah itu, penulis membuat tabel studi kajiah yang bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian.

Tabel 1.4
Studi Tentang Tempat Umum, Restoran, Cafe, dan Shopping Centre

No	Judul	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	Runtunuwu, Oroh, & Taroreh	2014	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	(+)
				Harga		(+)
				Kualitas Pelayanan		(+)
2	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Simpang Raya BSD)	Panjaitan	2012	Harga	Kepuasan Konsumen	(+)
				Kualitas Produk		(+)
				Tempat		(-)
				Kualitas Layanan		(+)
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Counter Maharupa Gatra Mal Pekanbaru	Zalukhu	2013	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	(+)
				Harga		(+)
				Promosi		(+)
4	Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado	Haryanto	2013	Strategi Promosi	Kepuasan Konsumen	(+)
				Kualitas Produk		(+)
				Kualitas Layanan		(+)
5	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya	Lauw & Kunto	2013	Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	(+)
				Service Gap		(+)
6	Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang	Kusumanegara & Sutopo	2012	Harga	Kepuasan Konsumen	(+)
				Keragaman Produk		(+)
				Kualitas Pelayanan		(+)

7	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Waroeng Special Sambal Cabang Lampersari Semarang)	Adi & Yestini	2012	Harga	Kepuasan Konsumen	(+)
				Kualitas Produk		(+)
				Kualitas Pelayanan		(+)
8	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhado Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Lamongan di Kota Manado	Bailia, Soegoto, & Loindong	2014	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	(+)
				Harga		(+)
				Lokasi		(+)

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2015)*

Dari delapan kajian jurnal studi tentang tempat umum, restoran, cafe, dan *shopping centre* ini terdapat variabel bebas yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), dan harga (*price*). Hasil dari kajian jurnal-jurnal tersebut ditemukan bahwa variabel-variabel bebas yang terdapat pada jurnal-jurnal terkait berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen, tetapi ada sattu variabel yang berpengaruh negatif terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu variabel tempat. Pembuatan tabel ini bertujuan untuk mengindentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product* quality), harga (*price*), dan kepuasan konsumen (*customer satisfied*) sebagai variabel penelitian. Penelitian ini merupakan *research gap* yaitu penelitian yang variabelnya belum pernah diteliti oleh peneliti lain dan masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut, sehingga peneliti memilih variabel-variabel yang belum pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini akan berkontribusi dalam mengisi kekosongan *gap* yang ada.

Berikut tabel penelitian mengenai jurnal penelitian yang dapat menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

Tabel I.5

Perbandingan Jurnal Penelitian Tentang Restoran. Store, Retail dan Shopping Centre

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel							
		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk						
1	Runtunuwu, Oroh, & Taroreh	✓	✓	✓					✓
2	Panjaitan	✓	✓	✓	✓				✓
3	Zalukhu	✓		✓		✓			✓
4	Haryanto	✓	✓			✓			✓
5	Lauw & Kunto	✓						✓	✓
6	Kusumanegara & Sutopo	✓		✓			✓		✓
7	Adi & Yestini	✓	✓	✓					✓
8	Bailia, Soegoto, & Loindong		✓	✓	✓				✓

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2015)*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, adapula variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu variabel tempat, promosi dan keragaman produk.

Setelah melakukan kajian terhadap delapan penelitian tersebut, dalam penelitian ini, penulis memilih kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product* quality), dan harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada Pasar Santa sebagai variabel penelitian, seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel I.6

Variable Penelitian

X_1	Kualitas Pelayanan (*service quality*)
X_2	Kualitas Produk (*product quality*)
X_3	Harga (*price*)
Y	Kepuasan Konsumen (*costumer satisfaction)*

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2015)*

Alasan peneliti memilih variabel tersebut untuk diteliti karena dari penelitian sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian dengan menggabungkan variabel-variabel tersebut, dan seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa minimnya penelitian tentang industri kreatif pengolahan pasar tradisional maka peneliti memilih Pasar Santa sebagai objek dalam penelitian ini.

Peneliti memilih Pasar Santa sebagai objek penelitian karena tren gaya hidup masyarakat yang saat ini gemar mengunjungi tempat tersebut. Bukan hanya sebagai sarana membeli makan dan minuman favorit, tetapi juga sebagai ajang bertemu dan bersilaturahmi dengan teman atau rekan. Dengan kemungkinan banyaknya usaha sejenis Pasar Santa yang akan bermunculan, para pelaku bisnis harus membuat strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dalam persaingan yang ketat di industri ini. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat pelanggan merasa puas dalam mengunjungi Pasar Santa.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung "Pasar Santa" Jakarta)**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian terdahulu, jelas bahwa kepuasan pengunjung terbentuk atas banyak faktor. Penulis dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Menurut Runtunuwu, *et.al* (2014); Panjaitan (2012); Zalukhu *et.al* (2013); Haryanto (2013); Lauw dan Kunto (2013); Kusumanegara dan Sutopo (2012) dan Adi dan Yoestini (2012) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Menurut Runtunuwu, *et.al* (2014); Panjaitan (2012); Haryanto (2013); Lauw dan Kunto (2013); dan Adi dan Yoestini (2012) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Menurut Runtunuwu, *et.al* (2014); Panjaitan (2012); Zalukhu *et.al* (2013); Kusumanegara dan Sutopo (2012); Adi dan Yoestini (2012) dan Bailin *et.al* (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

4. Menurut Panjaitan (2012) dan Bailin *et.al* (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel tempat terhadap kepuasan konsumen.
5. Menurut Zalukhu *et .al* (2013) dan Haryanto (2013) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap kepuasan konsumen.
6. Menurut Lauw & Kunto (2013)) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *service gap* terhadap kepuasan konsumen.
7. Menurut Kusumanegara & Sutopo (2012) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen Pasar Santa.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen kedai-kedai makanan yang ada di Pasar Santa.

1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah faktor yang secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pasar Santa. Masalah-masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Pasar Santa?

2. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Pasar Santa?
3. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Pasar Santa?

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan teori baru tentang kepuasan konsumen pada pengunjung Pasar Santa dan usaha sejenisnya karena masih jarang dilakukan di Jakarta dan pada penelitian sebelumnya bersifat terbatas hanya pada satu objek atau *brand*, sedangkan Pasar Santa memiliki berbagai tawaran produk di dalamnya.
b. Penelitian ini menggunakan variabel dengan kombinasi baru yang jarang dilakukan sebelumnya, seperti penelitian yang digunakan Runtunuwu *et.al* (2014) memiliki kesamaan variabel tetapi objek yang digunakan hanya terbatas pada satu *cafe* saja.
c. Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengunjung Pasar Santa.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk para pemasar tentang alasan pengunjung Pasar Santa merasa puas akan pelayanan, kualitas produk dan harga yang ditawarkan sehingga mereka akan mengunjungi secara berkala.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Kotler dan Keller[11] menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Brown[12] menyatakan kualitas pelayanan adalah masalah mengetahui pelanggan Anda, merancang layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan akhirnya mengelola produksi layanan dan proses pengiriman untuk kepuasan pelanggan.

---

[1] Kotler & Keller, *Marketing Management* (United States : Pearson Education, Inc., 2012) , p.153
[12] Vadjanasaregagul, *The Relationship Of Service Quality, Consum Er Decision Factors And Brand Equity*, Nova Southeastern University, 2007, p. 24

Lovelock[13] mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Tjiptono[14] memaparkan kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman[15] menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini biasanya didasarkan pada informasi yang ia miliki terhadap jenis layanan tersebut.

Menurut Gronroos[16] kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk diberikan kepada pelanggan secara nyata (*perceived service*), dengan

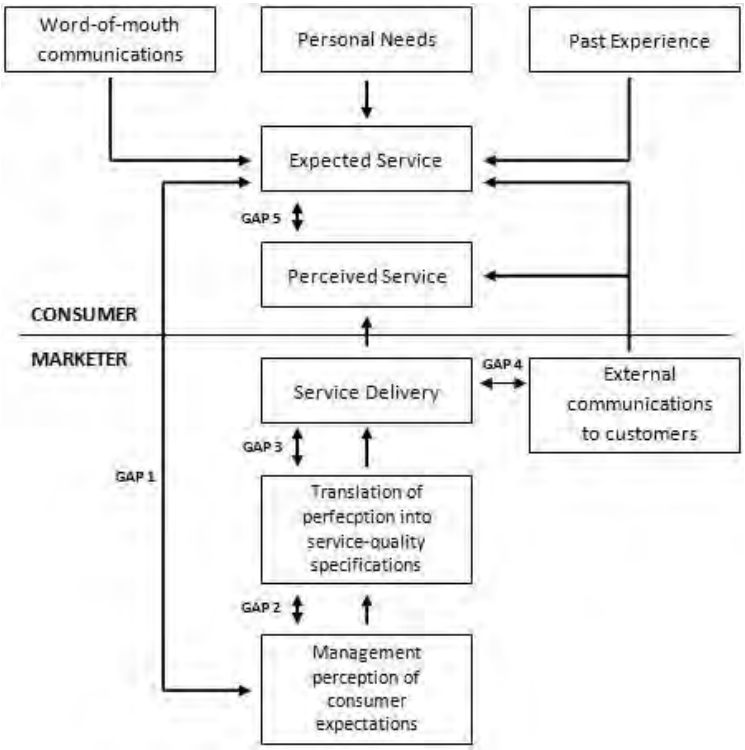
---

[13] Christopher Lovelock, *Service Marketing In Asia*, Prentice Hall Inc, Singapore, 2012, p.368
[14]Tjiptono, 2005, Service Quality and Satisfaction, Andi, Yogyakarta, p.110

[15] Setiawati & Sugiharto, "*Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Layanan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Mandiri"*, Universitas Gunadarma, 2011, p. 2
[16] Wirtz & Lovelock, *Services Marketing: People, Techonology, Strategy*. *Seventh Edition* (United States : Pearson Education, Inc ., 2011), p. 154

pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan dinginkan (*expected service*) oleh pelanggan.

Parasuraman[17], et.al, telah menyusun suatu model konseptual dari kualitas layanan yang menggambarkan kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk/jasa. Model tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar II.1

Model *Gap* Kualitas Pelayanan

Sumber: Parasuraman, et, al., 2006

Berdasarkan model konseptual di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

[17] Haryo Santoso, *Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual Six-Sigma atau Servqual-QFD*, Universitas Diponegoro: Semarang, 2006, p.8

1. Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima layanan (pelanggan).
2. Empat macam kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan pertama hingga keempat yang bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen)

Lima gap tersebut, adalah:

Gap 1: Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa dengan harapan pelanggan. Gap ini menunjukkan perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa, atau dengan kata lain pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

Beberapa kemungkinan penyebab timbulnya gap ini, antara lain :

a. Informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat
b. Interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan
c. Tidak adanya analisis permintaan
d. Buruknya atau tidak adanya informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen

Gap 2: Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa dengan spesifikasi kualitas pelayanan.

Penyebab timbulnya gap ini antara lain :

a. Tidak adanya standar kinerja yang jelas
b. Kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai
c. Manajemen perencanaan yang buruk
d. Kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi
e. Kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas pelayanan
f. Kekurangan sumber daya
g. Situasi permintaan berlebihan

Gap 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan proses pemberian/penyampaian pelayanan. Gap ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (*contact personnel*).

Faktor-faktor yang dapat menyebabkan gap ini antara lain:

a. Spesifikasi kualitas terlalu rumit atau terlalu kaku
b. Para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya
c. Spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada
d. Manajemen operasi jasa yang buruk
e. Kurang memadainya aktivitas internal marketing
f. Teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi
g. Kurang terlatihnya karyawan

h. Beban kerja terlalu berlebihan

i. Standar kinerja yang tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistis)

j. Karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala bertentangan satu sama lain.

Gap 4: Kesenjangan antara peyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal kepada pelanggan. Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor:

a. Perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa

b. Kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa

c. Organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya

d. Kecenderungan untuk melakukan '*over promises, under-deliver*'. Iklan dan slogan/janji perusahaan sering mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Jika penyedia jasa memberikan jasa yang berlebihan, maka resikonya adalah harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi.

Gap 5: Kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi yang dimilikinya. Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi, maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Namun, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Gap ini terjadi bila :

a. Pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda
b. Pelanggan keliru menginterpretasikan kualitas jasa tersebut

Ada lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry[18] diantaranya adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayananan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keeratan dari para pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan

[18] Wirtz & Lovelock, *Op.Cit*, p. 155

dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tjiptono[19] mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu:

1. Kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dalam melakukan pelayanan.
2. Kemampuan dan keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan.
3. Daya tanggap dan kecekatan petugas dalam melayani setiap pengunjung.
4. Perhatian/atensi petugas dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari pengunjung.

James dan Mona[20] mendefinisikan kelima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1 . *Realibility*

Kemampuan untuk melakukan layanan secara baik dan akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan. Kinerja yang handal adalah harapan pelanggan dan memiliki arti bahwa pelayanan diselesaikan tepat

[19]Tjiptono, *Op.Cit*, p. 146

[20] Prasastono, N. & Pradapa, Sri, *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi,*. Universitas Stikubank: Semarang. 2012. p.5

waktu, berjalan dengan baik dan tanpa kesalahan.

2 . *Responsiveness*

Merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan untuk menyediakan pelayanan yang tanggap. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas dapat membuat persepsi negatif tentang kualitas pelayanan. Jika terjadi kesalahan dalam penyediaan pelayanan, kemampuan untuk *recover* secara cepat dan profesional dapat membawa persepsi positif terhadap kualitas.

3. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan yang dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan. Dimensi ini memilliki fitur: kompetensi karyawan dalam melakukan pelayanan, sikap sopan dan menghormati kepada pelanggan, komunikasi efektif terhadap pelanggan, dan sikap-sikap baik lain yang berdampak baik bagi pelanggan.

4 . *Empathy*

Sikap kepedualilan terhadap pelanggan. Empati memiliki fitur antara lain pendekatan, sensitifitas, dan usaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan.

5 . *Tangible*

s

Penampakan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Kondisi dari baiknya tempat pelayanan merupakan bukti perhatian penyedia layanan.

Menurut Kotler dan Keller[21] terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability*

   Kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Dalam, pada dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, mampu menangani masalah layanan pelanggan, melakukan pelayanan yang tepat pertama kalinya, memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

2. *Responsiveness*

   Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti menjaga informasi tentang kapan layanan akan dilakukan, layanan yang cepat kepada pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3. *Assurance*

   Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti karyawan yang menanamkan kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksinya, dan karyawan yang konsisten dalam hal sopan.

[21] Kotler & Keller, *Op. Cit*., p. 396

4. *Emphaty*

   Memberikan rasa peduli dan perhatian individual kepada pelanggan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelanggan perhatian individu, karyawan yang berurusan dengan pelanggan dalam mode peduli, memberikan kepentingan pelanggan yang utama di hati, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka dan jam kerja yang nyaman.

5. *Tangibles*

   Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti peralatan modern, fasilitas visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan, rapi, profesional dan visual menarik terkait dengan layanan.

Boone dan Kurtz[22] mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima, yaitu :

1. *Tangibles* atau bukti fisik.
2. *Reliability* atau konsistensi performa yang dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* atau ketersediaan untuk melayani.
4. *Assurance* atau jaminan.
5. *Empathy* atau kepedulian terhadap pelanggan.

Dari pemaparan dimensi kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setidaknya memiliki lima dimensi yaitu *tangibles* yaitu fasilitas fisik*, realibility* yaitu performa

[22] Boone & Kurtz, *Contemporary Business*, Binder Ready Version, Singapore: September 2014, p. 137

dalam melakukan pelayanan*, responsiveness* yaitu kemauan dan ketangkasan dalam membantu pelayanan*, assurance* yaitu kemampuan memberikan kepercayaan kepada pelanggan serta *empathy* yaitu kepedulian terhadap pelanggan.

2.1.2 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Setiap bisnis atau usaha yang sedang dijalankan, memang membutuhkan berbagai macam ide, strategi, modal, ketahanan mental dan pentingnya menjaga kualitas produk disaat usaha atau bisnis sudah mencapai tahap berjalan dan berkembang dengan pesat. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana per-saingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen.

Kualitas produk adalah pemicu dasar dari minat pembeli sepanjang luasnya pasar barang dan jasa. Memberikan kualitas produk yang tinggi kepada pelanggan adalah kunci untuk memperbaiki kinerja di lingkungan yang kompetitif.[23]

[23]Hanzaee dan Andervach, *The Influence of Brannd Loyalty on Cosmetic Purchase Intention of Iranian Female Consumers.* J. Basic Appl Sci, Res vol 2 no. 5. 2012

Menurut Armstrong & Kotler[24], kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu untuk dinyatakan atau tersirat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Perreault[25], kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka.

Menurut Lupiyoadi[26], kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Sedangkan menurut Kanuk dan Schiffman[27], kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa konsisten produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan.

Apabila ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh peneliti diatas, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Kualitas produk memiliki sudut pandang eksternal perusahaan yaitu dari sudut pandang pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas produk merupakan hasil penilaian dari pelanggan yang mengukur seberapa sesuai produk tersebut dengan tujuan mereka.

---

[24]Armstrong, G. Kotler, P. *Marketing an Introduction.* Pearson Education. 2015. p.208
[25] Perreault, William D. *Essentials of Marketing.* The McGraw-Hill Companies. 2011. p.232
[26] Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2006. p.175
[27] Schiffman, L. Kanuk, L. *Consumer Behaviour*. Pearson. 2011. p.87

Menurut Irawan[28], kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk :

1. *Performance*. Ini adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk
2. *Reliability*. Reliability adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Dimensi *performance* dan *reliability* sepintas terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya
3. *Feature*. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder
4. *Durability*. *Durability* menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk
5. *Conformance*. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu pruduk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi
6. Desain. Dimensi desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan

[28] Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. 2008.) p.37

Mullins dan Walker Jr[29], menyebutkan delapan dimensi dari *product quality/quality of product* (kualitas produk) yaitu:

1. *Performance* (kinerja), seberapa baik sebuah produk dalam menjalankan fungsi utamanya
2. *Durability* (daya tahan), seberapa tahan/awet sebuah produk
3. *Conformance with specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), bagaimana kesesuaian produk dengan yang dimaksud konsumen
4. *Features* (fitur), fasilitas tambahan yang terdapat dalam sebuah produk
5. *Reliability* (kehandalan), kehandalan dalam memberikan kualitas produk
6. *Serviceability* (kemudahan perbaikan), kemudahan sebuah produk untuk diperbaiki
7. *Fit and finish* (cocok dan sudah selesai), apakah sebuah produk sudah sesuai dan mencerminkan sebuah produk yang berkualitas
8. *Brand name* (nama merek), apakah nama merek tersebut menunjukkan nama dari produk yang berkualitas, dan bagaimana *image* nya di mata konsumen

Pendapat Garvin[30] yang mengatakan bahwa terdapat lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mempersepsi kualitas produk. Kelima dimensi karakteristik kualitas produk tersebut adalah :

---

[29]Mullins, J. Walker, O. *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach* (Boston: McGraw-Hill Irwin. 2010) p.442

[30] Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* .Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2010. p. 225

1. Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan dan efisiensi bahan bakar
2. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merk tertentu menyediakan bengkel pelayanan atau *service* bergaransi
3. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut , atau beberapa lama produk dapat digunakan. Misal mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil yang tahan lama
4. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya
5. Karakteristik Produk : bagian-bagian tambahan dari produk/fitur tambahan. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggarannya yang dinamis sesuai perkembangan, yaitu menyangkut corak, rasa, penampilan, tipe dan daya tarik produk

Menurut Kotler dan Armstrong[31], terdapat indikator dalam mengukur sebuah kualitas produk, yaitu:

1. Penampilan, yaitu bentuk visual dari sebuah produk.
2. Selera, yaitu sebuah penilaian yang dirasa nyaman oleh seseorang dalam menetukan sebuah pilihan.
3. Rasa, yaitu sebuah atribut perasaan yang diterima atas sbuah perilaku.
4. Tekstur, yaitu bentuk dari sebuah produk.

[31] Kotler & Armstrong. *Op.Cit.* p. 27

5. Berbeda, yaitu ketika konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya.

Menurut Tjiptono[32], kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

[32] Tjiptono, *Op.Cit*. p.112

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

Dari pemaparan dimensi kualitas produk yang dinyatakan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat dievaluasi dari sudut pandang konsumen dengan mempertimbangkan tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: dimensi kinerja (*performance*), dimensi daya tahan (*durability*), dimensi kesesuaian (*conformance*), dimensi fitur (*features*); dimensi realibilitas (*reliability*), dimensi estetika (*aesthetics*), dimensi kesan kualitas (*perceived quality*).

2.1.3 Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran

pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin), yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.[33]

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh harga merupakan sejumlah uang yang digunakan/dibayarkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan sebuah produk.[34]

Menurut McCarthy[35], harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu yang dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan.

Armstrong dan Kotler[36] menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang pelanggan tukar untuk dapat memiliki atau menggunakan produk dan/atau jasa.

Sementara Kurtz dan Boone[37] menyatakan harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan kata lain merupakan sesuatu yang dapat ditukar dengan produk yang ada di pasar.

Harga adalah ukuran utama dari nilai tukar barang atau jasa yang disepakati oleh penjual dan pembeli.[38]

---

[33] Widjayakusuma, Y., Zamahsari, M. Sulastin, S. *Intisari Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana Kampus UNKRIS Jatiwaringin. 2005. p.96
[34] Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. Counsumer Behavior: Building Marketing Strategy. (New York. McGraw-Hill. 2010). p.21
[35] McCarthy, E. Jerome. Essentials of Marketing. Richard D. Irwin, Inc. 1982. p.414
[36]Armstrong, G. Kotler, P. *Op.Cit.* p.266
[37]Boone & Kurtz, *Op.Cit.* p.610
[38] Pelton, Lou E. Strutton, D. Lumpkin, James R. Marketing Channels: A Relationship Management Approach. The McGraw-Hill Companies, Inc. Singapore. 2002. p.96

Menurut Kotler & Armstrong[39], persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Menurut Zeithaml *et.al*[40], persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Penetapan harga pun menjadi semakin sensitif dimana penentuan harga akan langsung berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Harga mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi laba perusahaan, untuk itulah perusahaan tidak boleh salah dalam menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Untuk itulah perusahaan harus memahami strategi penetapan harga. Dari paparan para ahli di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan. Dan harga yang ditawarkan oleh produsen ialah gambaran dari kualitas yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong[41] menjelaskan strategi penetapan harga sebagai berikut :

---

[39] Armstrong, G. Kotler, P. *Op. Cit.* p. 267
[40] Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Op.Cit.* p.145
[41] Armstrong, G. Kotler, P. *Op.Cit.*. p.291

1. *Customer value-based pricing*

   Penetapan harga biasanya berubah ketika melalui siklus hidupnya, tahap pengenalan adalah tahap yang paling menantang. Perusahaan menyajikan sebuah produk baru menghadapi tantangan menetapkan harga untuk pertama kalinya

2. Strategi penetapan harga bauran produk

   Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam kasus ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk

3. Strategi penyesuaian harga

   Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak (dalam Wibowo dan Karimah)[42] yaitu:

1. Referensi harga
2. Harga yang relatif lebih murah
3. Kewajaran harga
4. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler[43] yaitu:

[42] Wibowo, S.F. dan Karimah, M.P. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.. 2012) . p. 8

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Menurut Stanton[44] (dalam Zalukhu), ada empat indikator yang mencirkan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Rangkuti[45] persepsi mengenai harga diukur berdasarkan pesepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel - variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk.

Persepsi harga di bentuk oleh dua dimensi utama yaitu :

1. Persepsi Kualitas

   Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen

---

[43]Kotler & Keller, *Op.Cit p.228*
[44] Rosvita Dua Lembang. Analisis Engaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhada Keputusan Embelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro(.2010.) p.24
[45] Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2009. p.104

terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama, merek, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut

2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

   Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pengertian harga adalah keterjangkauan harga dalam membeli barang tersebut, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga antara penjual, dan kesesuaian harga barang dengan manfaat yang diterima.

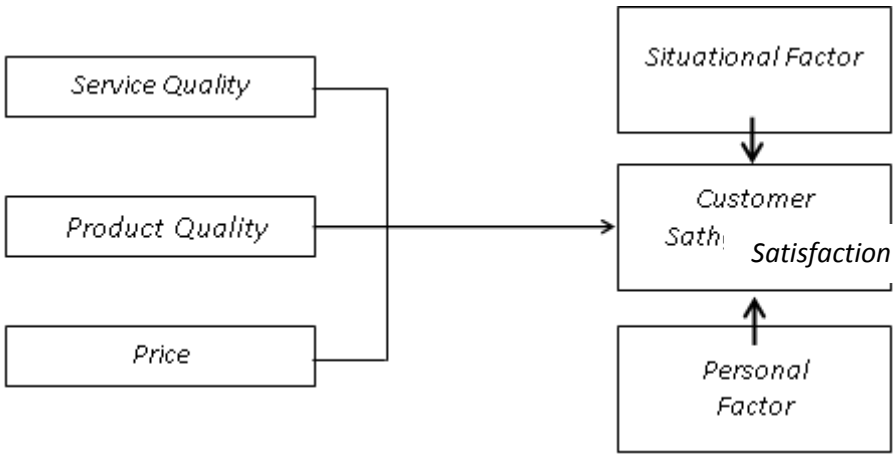
2.1.4 Kepuasan Pelanggan (*consumer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Menurut Kotler dan Keller[46], kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak terpaku pada pilihan.

[46]Kotler & Keller. *Op.Cit., p.150*



Gambar II.2

Model Kepuasan Pelanggan

Sumber: *http://goo.gl./YK7Obu*

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong[47] adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Lovelock dan Wirtz menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.[48]

Boone dan Kurtz mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ukuran sejauh mana pelanggan puas dengan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan. Kesenjangan tersebut dapat menghasilkan kesan

[47] *Ibid, p.9*
[48] Lovelock & Wirtz, *Op. Cit.,* p. 74

yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Barang dan Jasa yang ditawarkan mungkin lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Apabila yang ditawarkan lebih baik dari yang diharapkan, pemasar dapat menggunakan kesempatan untuk membuat konsumen yang loyal.[49]

Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan dari pemaparan para ahli diatas adalah kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purna beli dari konsumen dimanaproduk atau jasa yang dikonsumsi sekurang-kurangnya dapat memberikan hasilsama ataupun melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml[50] terdapat empat indikator yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan,yaitu :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word-of-mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personal needs*).

[49] Boone & Kurtz, *Op. Cit.,* p. 352
[50] Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Op.Cit*., p.162

3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspetasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler[51] ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

   Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke

[51] Kotler & Keller, *Op.cit*, p..42

perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari menajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja siluman *(ghost shopping)*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang *(ghost shopper)* untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. Analisis pelanggan yang hilang *(lost customer analysis)*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi[52], yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa: konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya.
2. Harga: untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang

[52]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, (Malang : Bayu Media Publishing, 2005) p.24

tinggi.

3. Kualitas pelayanan: kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik.
4. Faktor emosional: kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga, dan kualitas.
5. Kemudahan: konsumen akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi[53],yaitu:

1. *Product-related factors*, yaitu faktor-faktor yang digunakan untuk pengembangan suatu produk yang melibatkan penantian manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dalam berbagai atribut, yaitu:
   a. *Value-To-Price Relationship*, yaitu perbandingan antara nilai produk yang diterima oleh konsumen dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen
   b. *Product Quality*, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksankan fungsinya.
   c. *Product Benefits*, adalah nilai yang ada dalam suatu produk yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.
   d. *Product Features*, adalah ciri-ciri fisik dari suatu produk yang

[53]Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua.(Jakarta:Penerbit Salemba Empat, 2006). p.127

membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.

e. *Product Design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.

f. *Product Reliability and Consistency*, adalah keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.

g. *Range of Product or Service*, merupakan variasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. *Service-related factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan,yaitu:

   a. *Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

   b. *Complaint Handling*, yaitu penanganan terhadap keluhan – keluhan pelanggan.

   c. *Resolution of Problem*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

   d. *Delivery*, yaitu menunjukkan keakuratan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa.

3. *Purchase factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pembelian,

meliputi:

a. *Ease or Convenience of Acquisition*, adalah kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
b. *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan menurut Gregorius Chandra[54] dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kinerja (*performance*): Karakteristik operaasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.
2. Fitur (*features*): arakteristik pelengkap khusus yang dapat mnambah pengalaman pemakaian produk, contohya minuman gatis pada saat penerbangan.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.
5. Daya Tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

[54] Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia 2005) p. 37

6. *Serviceablility*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, bau, suara dan lain sebagainya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan yang diberikan, dan faktor emosional yang dihubungkan antara penyedia dengan konsumen.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Runtunuwu, Oroh, dan Taroeh (2014) **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Restoran Cabana Manado"** Jurnal EMBA Vol. 2 No.3 September 2014, Hal 1803-1813 ISSN 2303-1174.

   Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan restoran Cabana Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Tempat penelitian ini dilakukan di café dan restoran Cabana Manado dengan mengambil 100 responden dari jumlah populasi sebanyak 4.500. Metode yang digunakan adalah observasi, interview, dan kuesioner.

2. Tagor M.P Panjaitan (2012) "**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Simpang Raya BSD)**" DeReMa Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 2, September 2012, Universitas Pelita Harapan. ISSN 2548-8476

   Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan pengaruh harga, kualitas produk, tempat dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Simpang Raya BSD.

   Penentuan sampel adalah dengan menggunakan metode non probabilitas. Jenis sampel non probabilitas yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Dalam *judgemental sampling*, responden yang dipilih adalah responden yang sebelumnya memiliki pengalaman pada obyek penelitian sehingga data yang dibutuhkan sesuai penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden, karena dianggap sudah memenuhi persyaratan. Adapun profil responden yang terjaring adalah pria 72% dan sisanya adalah wanita sebesar 28%. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dimana pengujian hipotesis dilakukan dengan meregeresi data variabel bebas dengan data variabel terikat.

   Uji validitas dan uji reliabilitas telah dilakukan, baik dengan pretest maupun pada saat studi aktual dengan hasil masing-masing indikatro dinyatakan valid dan andal.

3. Rianto Zalukhu, Raden Rudi Alhempi, dan Armis (2013) "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Counter Maharupa Gatra Mal Pekanbaru**" Jurnal

Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1, No. 2, Agustus 2013, Hal. 116-139, ISSN 2089-1628.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada counter Gatra mal Pekanbaru.

Survei dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* yang dilaksanakan di Toko Buku Gramedia Mal Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang dianggap potensial oleh Counter Maharupa Gatra Mal Pekanbaru. Konsumen yang masih dianggap potensial sampai dengan akhir tahun 2011 sebanyak 130 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode tingkat kesalahan yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael.

Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan sebesar 10% maka dari populasi sebanyak 130 orang didapatkan sampel sebanyak 88 orang. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik sampel eksidental yaitu cara pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, tetapi orang atau objek yang diambil dapat diyakini sebagai sumber data. Data dianalisis menggunakan SPSS.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r Hitung dengan r Tabel. Untuk sampel 88 orang responden, nilai r Tabel = 0,21. Nilai r Hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,210, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam indikator variabel kualitas pelayanan, harga,

promosi dan kepuasan konsumen adalah valid.Masing-masing variabel antara variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan konsumen diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4. Haryanto (2013) "**Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado**" Jurnal EMBA Vol.1, No.4, Desember 2013, Hal. 1465-1473, Universitas Sam Ratulangi Manado, ISSN 2303-1174.

   Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan pengaruh strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran McDonald's Manado.

   Jenis penelitian yang di lakukan adalah penelitian asosiatif. Menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Populasi adalah keseluruhan dari suatu subjek/objek yang diteliti, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's Manado. Jumlah pembelian yang dilakukan selama bulan Agustus, dari tanggal 6-13 Agustus berjumlah 9.370 dalam 8 hari, sedangkan rata-rata perhari sebanyak 1171 pembelian. Sampel menggunakan rumus slovin, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

5. Lauw dan Kunto (2013) **"Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Café Surabaya Town Square dan The Square Surabaya"** Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 1 (2013) 1-7 Universitas Kristen Petra. ISSN 2534-0762.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan pengaruh kualitas pelayanan dan service gap dalam mempengaruhi kepuasan konsumen The Light Cup Café Surabaya Town Square dan The Square Surabaya.

Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini diberikan The Light Cup, dengan karakteristik responden adalah konsumen yang bertempat tinggal di Surabaya minimal 3 bulan dengan rentang usia minimal 15 tahun. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Alat analisa yang digunakan menggunakan analisa regresi, analisa top two boxes dan analisa gap.

6. Erlangga Tahta Kusumanegara dan Sutopo (2012) **"Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang".** Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro 2012. ISSN 2404-7346.

   Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Ice Cream. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan realibilitas.

7. Adi dan Yoestini (2012) "**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Waroeng Special Sambal Cabang Lampesari Semarang)**" Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Hal 1-9. ISSN 2376-3574.

Penelitian ini bertujuan untuk menganlisa hubungan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Special Sambal Cabang Lampersari Semarang. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adlaah *accidental sampling* yang sedang melakukan pembelian di Waroeng Special Sambal. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Uji data menggunakan *reliability testing*, *test classic assumptions*, *multiple regression analysis*, *Goodness of Fit Test*, dan *F test and t test*.

8. Bailia *et.al* (2014) "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Lamongan di Kota Manado**" Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal. 1768-1780 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174.

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi, baik secara simultan dan parsial, terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di Kota Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang menghasilkan bahwa variabel-variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Teoritik

Zeithaml, Berry dan Parasuraman[55] menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai jauh perbedaan anara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini biasanya didasarkan pada informasi yang dimiliki terhadap jenis layanan tersebut. Ada lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry[56] diantaranya adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*). Penelitian terdahulu dari Adi dan Yoestini, terhadap 100 responden membuktikan bahwa adan). Penelitian terdahulu dari Adi dan Yoestini, terhadap 100 responden membuktikan bahwa adanya hubungan secara positi dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Armstrong & Kotler[57], kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu untuk dinyatakan atau tersirat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan pada segi dimensinya dibagi menjadi lima bagian yaitu penampilan, selera, rasa, tekstur, dan berbeda. Penelitian terdahulu dari Runtunuwu, *et.al* terhadap 100 responden membuktikan bahwa adanya bukti hubungan secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

[55] Setiawati dan Sugiharto, *Loc.cit*
[56] Lovelock, Wirtz, *et.al Loc.cit*
[57]Armstrong, G. Kotler, P. *Loc.Cit.*

Menurut Armstrong dan Kotler[58] menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang pelanggan tukar untuk dapat memiliki atau menggunakan produk dan/atau jasa. Menurut Stanton[59] (dalam Zalukhu), ada empat indikator yang mencirkan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian terdahulu dari Zalukhu terhadap 88 responden membuktikan bahwa adanya bukti hubungan secara positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

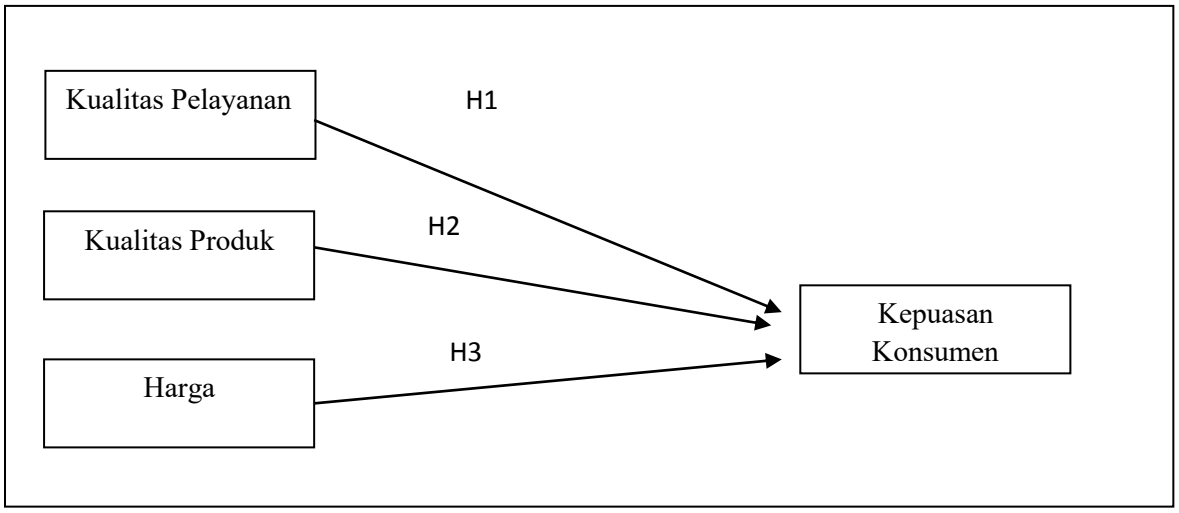
2.4 Model Penelitian

Penjelasan mengenai pengaruh variabel terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan pada gambar II.2. Dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

[58]Armstrong, G. Kotler, P. *Loc.Cit.*
[59] Rosvita Dua Lembang. *Analisis Engaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhada Keputusan Embelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro* (.2010.) p.24

Gambar II.3

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti (2015)

Gambar diatas menunjukan bahwa H_1 menunjukan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. H_2 menunjukan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen. H_3 menunjukan harga berpengaruh pada kepuasan konsumen.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

1. H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen Pasar Santa.

2. H_2 : Kualitas produk berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen Pasar Santa.
3. H_3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen Pasar Santa.

Tabel II.1

Tabel Hipotesis dan Sumber

	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Sumber
H1	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	a. Runtunuwu *et.al* (2014) b. Panjaitan (2012) c. Zalukhu (2013) d. Haryanto (2013) e. Lauw & Kunto (2013) f. Kusumanegara & Sutopo (2012) g. Adi & Yoestini (2012)
H2	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	a. Runtunuwu *et.al* (2014) b. Panjaitan (2012) c. Haryanto (2013) d. Adi & Yoestini (2012) e. Bailia *et.al* (2014)
H3	Harga	Kepuasan Konsumen	a. Runtunuwu *et.al* (2014) b. Panjaitan (2012) c. Zalukhu (2013) d. Kusumanegara & Sutopo (2012) e. Adi & Yoestini (2012) f. Bailia *et.al* (2014)

Sumber: *Data diolah peneliti (2015)*

Tabel di atas menunjukan bahwa variabel-variabel yang diambil, didukung oleh berbagai literatur yang hasilnya bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan (*service quality*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasar Santa.
2. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas produk (*product quality*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasar Santa.
3. Untuk mengetahui apakah faktor harga (*price*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasar Santa.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada pengunjung Pasar Santa di bagian kedai makanan. Alasan peneliti memilih di DKI Jakarta khusunya pada Pasar Santa karena saat ini tempat tersebut sedang menjadi buah bibir yang membuktikan bahwa industri kreatif lokal anak muda Indonesia juga bisa masuk melalui ranah pasar tradisonal, sebagai atraksi ekonomi kreatif dalam bentuk sebuah pasar dengan konsep baru, dimana di dalamnya terdapat puluhan kedai yang didominasi kedai *food and*

beverages.[60] Namun, peneliti akan berfokus pada kedai makanan saja karena jumlahnya yang lebih dominan dibanding kedai minuman.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian dilakukan kepada konsumen kedai *food and beverages* yang ada di Pasar Santa, dengan rentang usia 18-25 tahun yang minimal pertama kali telah mengunjungi atau lebih, kemudian kembali pada kunjungan berikutnya (kedua, ketiga, dan seterusnya) lebih dari kurun waktu sebulan.

Alasan peneliti memilih usia tersebut karena berdasarkan data konsumen Pasar Santa berada di usia produktif yang didominasi anak muda.[61]

3.2.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Juli 2015.

3.2.4 Batasan Penelitian

Batas-batas penelitian ini adalah:

1. Pelayanan yang diteliti pada penelitian ini adalah pelayanan fasilitas umum yang dmiliki Pasar Santa serta pelayanan pegawai kedai makanan.
2. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk makanan.
3. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah responden yang berusia 18-25 tahun, yang minimal baru pertama kali mengunjungi Pasar

[60] Danny Kosasih, "Pasar Santa, Ketika Kreativitas muda Merambah Pasar Tradisional", diakses dari http://www.greeners.co/berita/pasar-santa-ketika-kreatifitas-muda-merambah-pasar-tradisional/ pada tanggal 19 Mei 2015 pukul 12.15

[61] Chairul Akhmad, "Memoles Pasar Tradisional Jadi Tongkrongan Anak Muda", diakses dari http://www.varia.id/2015/01/14/memoles-pasar-tradisional-jadi-tongkrongan-anak-muda/ pada tanggal 19 Mei 2015 pukul 13.32

Santa atau lebih dari satu kali tetapi dalam jangka waktu lebih dari sebulan dari kunjungan sebelumnya.

3.3 Metode Penelitian

Metode survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.[62]

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstuktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.[63]

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran[64], populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

[62] Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2012) p. 6
[63] Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 96
[64] Uma Sekaran, Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. 2007. p.121

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[65].

Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung Pasar Santa. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung Pasar Santa.

3.4.2 Sampling

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran[66] memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian mutivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eskperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

[65] Sugiyono. *Op.cit* p. 61
[66] Sekaran. *Op. Cit. p.252*

Tabel III.1

Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
1	Runtunuwu, Oreh, Taroreh (2014)	Pria dan wanita dengan rentang usia 21-40 tahun, rata-rata responden merupakan wiraswasta	100 responden	*Random Sampling*	Cafe dan Restoran Cabana Manado	Regresi Linear
2	Panjaitan (2012)	Pria dan wanita dengan syarat telah mengunjungi restoran minimal dua kali atau lebih	75 respomden	*Purposive Sampling*	Restoran Simpang Raya BSD	Regresi Linear
3	Zalukhu, Alhempi, Armis (2013)	Konsumen yang dianggap potensial hingga akhir tahun 2011	88 responden	*Accidental Sampling*	Counter Maharupa Gatra Mal Pekanbaru	Regresi Linear
4	Haryanto (2013)	Konsumen yang melakukan pembelian dalam jangka waktu 6-13 Agustus	100 responden	*Random Sampling*	McDonald's Manado	Regresi Linear
5	Lauw & Kunto (2013)	Target usia 15-50 tahun dan tinggal di Surabya dalam kurun waktu tia bulan terakhir	100 responden	*Accidental Sampling*	The Light Cup Cafe Surabaya dan The Square Surabaya	Regresi Linear
6	Kusumanegara & Sutopo (2012)	Target yang secara kebetulan ditemui saat melakukan transaksi	100 responden	*Random Sampling*	Baskin Robbins Mal Ciputra Semarang	Regresi Linear
7	Adi & Yoestini (2012)	Masyarakat kota Semarang yang pernah berkunjung ke Waroeng Special Sambal	100 responden	*Accidental Sampling*	Waroeng Special Sambal Semarang	Regresi Linear
8	Bailia, Soegoto, Loindong	Konsumen yang membeli sepanjang	100 responden	*Random Sampling*	Warung Makan Lamongan	Regresi Linear

	(2014)	tahun 2013			Manado	

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015)*

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden, karena angka ini berada di tengah rentang jumlah sampel yang tepat, antara 30 sampai dengan 500 sebagaimana mengacu pada teori Roscoe nomor satu.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi[67].

Batasan dalam metode *purposive sampling* adalah pembeli produk makanan yang ada di area Pasar Santa. Alasannya adalah dominannya produk makanan yang ada di Pasar Santa dan diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian diminta untuk mengisi kuisioner.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-

[67]*Ibid.* p. 276

variabel yang diteliti dalam penelitian ini[68]. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 200 orang responden di Pasar Santa.

3.6 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya[69]. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung Pasar Santa", maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variable dependen (Y) yakni kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan variable independen (X) yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga.

3.6.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra[70] variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan yang didapatkan sesuai dengan ekspetasi yang diharapkan oleh konsumen, yang dimana perasaan tersebut akan didapatkan setelah konsumen mengunjungi dan membeli produk-produk yang ditawarkan di Pasar Santa.

---

[68]Malhotra. Op.cit p. 120
[69]Sugiyono. Op.cit p. 2
[70] Malhotra, *Op. Cit.,* p. 242

3.6.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra[71] variabel independen atau variabel bebas adalah variable alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2

Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Dimensi	*Keyword* Asli	*Keyword* Adaptasi
Kualitas Pelayanan (X_1) Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Parasuraman *et.al* terdapat lima dimensi dalam mengukur sebuah kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.	*Tangibles*	1. Kebersihan fasilitas fisik dari Resto Cabana 2. Kemodernan sarana fisik yang dimiliki Resto Cabana 3. Kerapihan penampilan karyawan Resto Cabana	1. Kebersihan fasilitas fisik dari Pasar Santa 2. Kemodernan sarana fisik yang dimiliki Pasar Santa 3. Kerapihan penampilan karyawan Pasar Santa
	Reliability	1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan 2. Karyawan Resto Cabana memberikan pelayanan dari awal hingga akhir dengan baik 3. Karyawan Resto Cabana berperilaku jujur dalam melayani	1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan 2. Karyawan Pasar Santa memberikan pelayanan dari awal hingga akhir dengan baik 3. Karyawan Pasar Santa berperilaku jujur dalam melayani
		1. Kesediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat 2. Meluangkan waktu karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	1. Kesediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat 2. Meluangkan waktu karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat

[71] *Ibid* p.242

	Responsiveness	1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan 2. Kemampuan karyawan dalam bidang restoran 3. Jaminan keamanan yang diberikan oleh Resto Cabana	1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan 2. Kemampuan karyawan dalam bidang restoran 3. Jaminan keamanan yang diberikan oleh Pasar Santa
	Assurance	1. Perhatian secara personal oleh karyawan Resto Cabana 2. Pelanggan adalah keutamaan karyawan (**Sumber**: *Runtunuwu et.al*)	1. Perhatian secara personal oleh karyawan 2. Pelanggan adalah keutamaan karyawan
	Emphaty		
Kualitas Produk (X2) Menurut Kanuk dan Schiffman, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa koefisien produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan. Tjiptono berpendapat bahwa kualitas produk memiliki enam dimensi, yaitu *performance*, *durability*, *conformance*, *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.	*Performance*	1. Makanan/minuman yang dijual memiliki porsi yang pas 2. Makanan.minuman yang dijual bervariasi	1.Makanan/minuman yang dijual memiliki porsi yang pas 2.Makanan/minuman yang dijual bervariasi
	Durability	1. Makanan/minuman yang dijual tidak mudah basi 2. Makanan/minuman yang dijual diproduksi dengan higienis	1. Makanan/minuman yang dijual tidak mudah basi 2. Makanan/minuman yang dijual diproduksi dengan higienis
	Conformance	1. Makanan/minuman yang dijual mengenyangkan 2. Makanan/minuman yang dijual menggunakan bahan yang aman 1. Tersedianya alat bantu makan ketika membeli makanan/ minuman 2. Makanan/minuman yang dijual memiliki khasiat yang baik	1. Makanan/minuman yang dijual mengenyangkan 2. Makanan/minuman yang dijual menggunakan bahan yang aman 1. Tersedianya alat bantu makan ketika membeli makanan/ minuman 2. Makanan/minuman yang dijual memiliki khasiat yang baik

	Features	1. Makanan/minuman yang dijual memilki *packaging* yang baik 2. Makanan/minuman yang dijual satu dengan yang lainnya meiliki kuantitas dan kualitas yang sama	1. Makanan/minuman yang dijual memilki *packaging* yang baik 2. Makanan/minuman yang dijual satu dengan yang lainnya meiliki kuantitas dan kualitas yang sama
	Reliability	1. Rasa makanan/minuman yang dijual enak 2. Penampilan makanan/minuman yang dijual menarik 3. Makanan yang disajikan menggugah selera 4. Tekstur makanan/minuman yang disajikan baik	1. Rasa makanan/minuman yang dijual enak 2. Penampilan makanan/minuman yang dijual menarik 3. Makanan yang disajikan menggugah selera 4. Tekstur makanan/minuman yang disajikan baik
	Aesthetics	1. Makanan/minuman yang dijual memiliki hasil akhir yang baik (**Sumber**: Adi & Yoestini)	1. Makanan/minuman yang dijual memiliki hasil akhir yang baik
	Perceived Quality		
Harga (X3) Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan jumlah yang ditagihkan dalam bentuk produk atau jasa.	Referensi Harga	1. Harga makanan/minuman di Waroeng Special Sambal memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tempat lain 2. Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen	1. Harga makanan/minuman di Pasar Santa memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tempat lain 2. Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen

Dalam mengukur harga satu barang menurut Prepadri dan Sitinjak yaitu referensi harga, keterjangkauan harga, kewajaran harga, dan kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.	Keterjangkauan Harga	1. Harga makanan/minuman yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat 2. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing	1. Harga makanan/minuman yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat 2. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing
		1. Harga yang dibandrol tidak terasa mahal 2. Harga yang dibandrol masuk akal 3. Harga yang dibandrol sesuai harapan	1. Harga yang dibandrol tidak terasa mahal 2. Harga yang dibandrol masuk akal 3. Harga yang dibandrol sesuai harapan
	Kewajaran Harga	1. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk (**Sumber**: Kusumanegara & Sutopo)	1. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk
	Keseuaian Harga		
Kepuasan Konsumen(Y) Menurut Kotler) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang konsumen yang mengalami kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Menurut Tjiptono, dimensi kepuasan konsumen terdiri dari: kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.	Kualitas Produk atau Jasa	1. Pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Resto Cabana	1. Pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Pasar Santa
	Harga	1. Pelanggan puas dengan harga yang diberikan oleh Resto Cabana	1. Pelanggan puas dengan harga yang diberikan oleh Pasar Santa
	Kualitas Pelayanan	1. Pelanggan puas setelah dilayani dan mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan oleh Resto Cabana	1. Pelanggan puas setelah dilayani dan mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan oleh Pasar Santa
	Faktor Emosional	1. Produk atau jasa Resto Cabana telah memenuhi harapan pelanggan. 2. Pelanggan mereferensikan kepada orang-orang untuk makan di Resto Cabana	1. Produk atau jasa Pasar Santa telah memenuhi harapan pelanggan. 2. Pelanggan mereferensikan kepada orang-orang untuk makan di Pasar Santa
		1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk atau jasa dari Resto Cabana	1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk atau jasa

	Kemudahan	(**Sumber**: Runtunuwu *et.al*)	dari Pasar Santa

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015)*

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Menurut Malhotra skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan meereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus[72]. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.3

Skala Likert

Kriteria Jawaban		**Skor**
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

3.8 Metode Analisis

[72]Malhotra, 2009 , *op.cit* hal.298

Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows* versi 20 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.[73] Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu indikator dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu *item* untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

---

[73] Priyatno, Duwi, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian dengan SPSS, (Yogyakarta: Gava Media. 2010), p. 90

Bivariate Pearson (Korelasi *Pearson Product Moment*) merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Koefisiensi *item* – total dengan Bivariate Pearson dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisiensi korelasi *variabel bebas dan variabel terikat*

X = Skor tiap *item*

Y = Skor total variabel

n = Banyaknya sampel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteia pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung ≥ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item* – *item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika r hitung < r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item* - *item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha.[74]

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan misal (0-20, 0-50). Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma T^2}\right)$$

dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = jumlah varians total

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

---

[74] *Ibid.*, p. 97

3.8.2 Uji Asumsi Dasar

3.8.2.1 Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.[75] Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji Lilliefors dengan melihat nilai pada Kolmogorov – Sminov, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1,X_2,.....Xn) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian:

a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima.
b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.8.3.2 Analisis Determinasi (Adjusted R^2)

[75] *Ibid.,* p. 71

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1,X_2,.....Xn) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno[76], koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini analisis determinasi dilihat berdasarkan Adjusted R Square karena biasanya koefisien determinasi ini digunakan pada penelitian yang menggunakan tiga atau lebih variabel independen.

3.9 Ringkasan Hasil Pilot Study

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner. Sebanyak 50 responden sudah peneliti uji menggunakan analisis faktor di SPSS versi 20. Kemudian peneliti akan menghapus, menambah, atau memperbaiki kalimat pernyataan berdasarkan hasil dari *pilot study* tersebut. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

3.9.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel III.4

***Pilot Study* Kualitas Pelayanan**

	Pernyataan	Component
		1
SQ9	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa berpenampilan rapi dan menarik	,953
SQ15	Karyawan kedai makanan bersikap ramah	,951
SQ1	Pasar Santa memiliki layout (tata letak) bangunan yang rapi	,950

[76] *Ibid*. p. 66

SQ6	Tersedianya tempat sampah yang mencukupi di dalam Pasar Santa	,950
SQ8	Pasar Santa memiliki keamana yang baik	,946
SQ18	Karyawan kedai makanan mengutamakan pelanggan	,941
SQ7	Fasilitas umum di Pasar Santa menggunakan peralatan modern	,940
SQ13	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa bersedia membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	,939
SQ11	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	,938
SQ3	Pasar Santa memiliki toilet yang bersih	,931
SQ2	Pasar Santa memiliki food court (tempat makan) yang bersih	,930
SQ4	Pasar Santa memiliki lahan parkir yang memadai	,927
SQ16	Karyawan kedai makanan memiliki pengetahuan dalam bidang restoran	,926
SQ12	Karyawan kedai makanan berperilaku jujur	,924
SQ5	Pasar Santa memilki sirkulasi udara yang baik	,915
SQ10	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa melayani dengan baik	,915
SQ14	Karyawan kedai makanan meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan dengan cepat	,913
SQ17	Karyawan kedai makanan memperhatikan pelanggan dengan baik	,894
	Cronbach's Alpha	,990

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015)*

Menurut Kotler dan Keller[77] terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kualitas pelayanan memiliki 18 pernyataan dengan *factor loading* antara 0.913 – 0.953. Namun, dalam data tersebut tidak menunjukan adanya pembagian dimensi sebagaimana teori yang dikatakan oleh Kotler & Keller. Hasil *cronbach's*

[77] Kotler & Keller, *Op. Cit*., p. 396

alpha menunjukan hasil reliabel pada angka 0.990 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6.

3.9.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel III.5

***Pilot Study* Kualitas Produk**

	Pernyataan	Component
		1
PQ1	Makanan yang dijual memiliki porsi yang pas	,952
PQ5	Makanan yang dijual mengenyangkan	,944
PQ14	Makanan yang dijual memiliki hasil akhir yang baik	,942
PQ4	Makanan yang dijual diproduksi secara higienis	,938
PQ8	Makanan yang dijual memiliki gizi yang baik	,937
PQ11	Penampilan makanan yang dijual menarik	,934
PQ6	Makanan yang dijual menggunakan bahan yang aman	,926
PQ13	Tekstur makana yang disajikan baik	,920
PQ10	Rasa makanan yang dijual enak	,914
PQ12	Makanan yang disediakan menggugah selera	,908
PQ9	Pada satu jenis makanan yang dijual di suatu kedai, memiliki kualitas (rasa0 dan kuantitas (isi, volume, bentuk) yang sama	,893
PQ3	Makanan yang dijual tidak mudah basi	,886
PQ7	Penjua makanan menyediakan perlatan makan	,883
PQ2	Mkanan yang dijual bervariasi	,855
	Cronbach's Alpha	,984

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015)*

Menurut Tjiptono[78] bahwa kualitas produk memiliki enam dimensi, yaitu *performance*, *durability*, *conformance*, *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kualitas produk memiliki 14 pernyataan dengan *factor loading* antara 0.855 – 0.952. Namun, dalam

[78] Tjiptono, *Op.Cit*. p.112

data tersebut tidak menunjukan adanya pembagian dimensi sebagaimana teori yang dikatakan oleh Tjiptono. Hasil *cronbach's alpha* menunjukan hasil reliabel pada angka 0.984 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6.

3.9.3 Variabel Harga

Tabel III.6

***Pilot Study* Harga**

	Pernyataan	Component
		1
P1	Harga makanan di Pasar Santa memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tempat lain	,965
P3	Harga makanan yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat	,954
P6	Harga yang dibandrol masuk akal	,949
P2	Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan	,937
P9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas (rasa) dan kuantitas (isi, volume, bentuk) produk	,937
P8	Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan	,926
P7	Harga yang dibandrol sesuai harapan	,925
P4	Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing	,925
P5	Harga yang dibandrol tidak terasa mahal	,925
	Cronbach's Alpha	,982

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015)*

Menurut Pepadri dan Sitinjak (dalam Wibowo dan Karimah)[79] yaitu referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kewajaran harga dan kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel harga memiliki sembilan pernyataan dengan *factor loading* antara 0.925 – 0.965. Namun, dalam data tersebut tidak menunjukan adanya pembagian dimensi sebagaimana teori

[79] Wibowo, S.F. dan Karimah, M.P. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.. 2012) . p. 8

yang dikatakan oleh Pepadri dan Sitinjak. Hasil *cronbach's alpha* menunjukan hasil reliabel pada angka 0.982 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6.

3.9.4 Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel III.7

***Pilot Study* Kepuasan Konsumen**

	Pernyataan	Component
		1
CS4	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pasar Santa	,964
CS5	Produk makanan yang ada di Pasar Santa telah memenuhi harapan saya sebagai pelanggan	,963
CS7	Mudah bagi saya untuk mendapatkan makanan yang ada di Pasar Santa	,959
CS6	Saya mereferensikan orang lain untuk mengunjungi Pasar Santa	,949
CS3	Saya puas terhadap makanan yang telah saya konsumsi	,945
CS2	Saya puas terhadap harga makanan yang ada di Pasar Santa	,934
CS1	Saya puas terhadap kualitas produk makanan yang ada di Pasar Santa	,920
	Cronbach's Alpha	,980

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015)*

Menurut Tjiptono[80], dimensi kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kepuasan konsumen memiliki tujuh pernyataan dengan *factor loading* antara 0.920 – 0.964. Namun, dalam data tersebut tidak menunjukan adanya pembagian dimensi sebagaimana teori yang dikatakan oleh Pepadri dan Sitinjak. Hasil

[80] Tjiptono, Op. Cit, p.24

cronbach's alpha menunjukan hasil reliabel pada angka 0.980 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6.

Hasil pilot study masih bersifat sementara, hasilnya bisa berubah atau berbeda dengan hasil survey yang akan dilakukan selanjutnya. Pernyataan – pernyataan pada kuesioner dapat diganti, ditambahkan atau dieliminasi jika hasilnya tidak realibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 200 orang responden yang mengunjungi area *food court* di Pasar Santa dan sedang mengonsumsi makanan-makanan yang ditawarkan oleh penjual. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, status pernikahan, dan frekuensi pengunjungan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel IV.1

Jenis Kelamin dan Usia Responden

			Usia				Total
			>18	18-20	21-22	23-25	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	2	34	45	28	109
		% of Total	1,0%	17,0%	22,5%	14,0%	54,5%
	Perempuan	Count	2	24	41	24	91
		% of Total	1,0%	12,0%	20,5%	12,0%	45,5%
Total		Count	4	58	86	52	200
		% of Total	2,0%	29,0%	43,0%	26,0%	100,0%

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015)*

Hasil penelitian diatas menunjukan bahwa jumlah responden laki-laki sejumlah 109 responden atau sebesar 54,5% dan jumlah responden perempuan sejumlah 91 responden atau sebesar 45,5%. Jumlah responden laki-laki pada rentang usia >18 tahun berjumlah 2 responden atau sebesar 1%,

begitupun sebaliknya pada jumlah responden perempuan. Sedangkan jumlah responden laki-laki pada rentang usia 18-20 tahun berjumlah 34 responden atau sebesar 17% dan pada responden perempuan berjumlah 24 responden atau sebesar 12%. Pada rentang usia 21-22 tahun, responden laki-laki berjumlah sebanyak 45 responden atau sebesar 22,5%, dan pada responden perempuan berjumlah sebanyak 41 responden atau sebesar 20,5%. Terakhir, jumlah responden laki-laki pada rentang usia 23-25 tahun berjumlah 28 responden atau sebesar 14%, sedangkan pada responden perempuan berjumlah 24 responden atau sebesar 12%. Pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Pasar Santa didominasi oleh laki-laki pada rentang usia yang 21-22 tahun.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pernikahan Responden

Tabel IV.2
Jenis Kelamin dan Status Pernikahan

			Status Perkawinan		Total
			Belum Menikah	Menikah	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	108	1	109
		% of Total	54,0%	0,5%	54,5%
	Perempuan	Count	90	1	91
		% of Total	45,0%	0,5%	45,5%
Total		Count	198	2	200
		% of Total	99,0%	1,0%	100,0%

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa jumlah responden laki-laki yang belum menikah sejumlah 108 responden atau sebanyak 54%,

sedangkan yang telah menikah sejumlah satu responden atau sebanyak 0,5%. Pada jumlah responden perempuan yang belum menikah menunjukan sebanyak 90 responden atau setara 45%, sedangkan pada responden perempuan yang telah menikah sejumlah satu responden atau dengan presentase sebesar 0,5%. Pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengunjung Pasar Santa didominasi oleh anak muda yang belum menikah.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Domisili

Tabel IV.3

Pekerjaan dan Domisili Responden

			Domisili						Total
			Jakarta Utara	Jakarta Timur	Jakarta Pusat	Jakarta Barat	Jakarta Selatan	Luar Jakarta	
Pekerjaan	PNS	Count	0	2	0	0	0	0	2
		% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Wiraswasta	Count	1	2	1	1	4	0	9
		% of Total	0,5%	1,0%	0,5%	0,5%	2,0%	0,0%	4,5%
	Pegawai Swasta	Count	5	7	6	3	11	2	34
		% of Total	2,5%	3,5%	3,0%	1,5%	5,5%	1,0%	17,0%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	5	38	32	27	37	16	155
		% of Total	2,5%	19,0%	16,0%	13,5%	18,5%	8,0%	77,5%
Total		Count	11	49	39	31	52	18	200
		% of Total	5,5%	24,5%	19,5%	15,5%	26,0%	9,0%	100,0%

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015)*

Hasil pada tabel diatas menunjukan bahwa pada kategori pekerjaan PNS hanya terdapat dua orang responden atau sebesar 1% yang berdomisili di Jakarta Timur, sisanya tidak ada. Kemudian pada kategori pekerjaan Wiraswasta terdapat 1 responden atau sebesar 0,5% yang berdomisili di Jakarta Utara, dua responden atau sebesar 1% yang berdomisili di Jakarta

Timur, satu responden atau sebesar 0,5% yang berdomisili di Jakarta Pusat, satu responden atau sebesar 0,5% yang berdomisili di Jakarta Barat, empat responden atau sebesar 2% yang berdomisili di Jakarta Selatan, serta tidak ada responden yang berdomisili di luar Jakarta. Pada kategori kerja Pegawai Swasta, jumlah responden yang berdomisili di Jakarta Utara sejumlah lima responden atau sebesar 2,5%, pada area Jakarta Timur terdapat tujuh responden atau sebesar 3,5%, kemudian pada area Jakarta Pusat terdapat enam responden atau sebesar 3%, 3 responden atau sebesar 1,5% pada area Jakarta Barat, 11 responden atau sebesar 5,5% dan dua responden atau sebesar 1% pada area luar Jakarta. Terakhir, pada kategori Pelajar/Mahasiswa yang berdomisili di area Jakarta Utara sejumlah 5 responden atau sebesar 2,5%, 38 responden atau sebesar 19% yang berdomisili di Jakarta Timur, 32 responden atau sebesar 16% yang berdomisili di Jakarta Pusat, 27 responden atau sebesar 13,5% yang berdomisili di Jakarta Barat, 37 atau sebesar 18,5% yang berdomisili di Jakarta Selatan, dan 16 responden atau sebesar 8% yang berdomisili di luar Jakarta. Dalam tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengunjung Pasar Santa didominasi oleh para pelajar/mahasiswa di area Jakarta dan luar Jakarta dibandingkan dengan kategori pekerjaan lainnya.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel IV.4
Frekuensi Kunjungan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	119	59,5	59,5	59,5
	>3 kali	59	29,5	29,5	89,0
	>5 kali	22	11,0	11,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015)*

Pada hasil tabel diatas menunjukan bahwa dari 200 orang responden, sebanyak 119 responden atau 59,5% diantaranya telah mengunjungi Pasar Santa sebanyak 1-2 kali. 59 responden berikutnya atau sebesar 29,5% telah mengunjungi Pasar Santa lebih dari tiga kali. Terakhir, sebanyak 22 responden atau sebesar 11% telah mengunjungi Pasar Santa lebih dari lima kali.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel IV.5

Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X_1)

PASAR SANTA

Tangibles

Item	STS	TS	BS	S	SS	Total
1	6	53	79	62	0	200
2	2	55	85	54	4	200
3	13	79	76	30	2	200
4	42	84	42	32	0	200
6	14	59	70	55	2	200
7	11	50	58	67	4	200
9	5	4	71	105	15	200
Total	91	384	481	405	27	1400
%	**6,50**	**27,42**	**34,35**	**28,92**	**1,92**	**100**

Reliability

10	1	12	64	109	14	200
11	1	16	59	109	15	200
12	0	5	62	125	8	200
Total	2	33	185	343	37	600
%	**0,33**	**5,50**	**30,83**	**57,16**	**6,16**	**100**

Responsiveness

13	1	17	77	98	7	200
14	1	21	69	102	7	200
Total	2	38	146	200	14	400
%	**0,50**	**9,50**	**36,50**	**50,00**	**7,00**	**100**

Assurance

8	5	14	92	88	1	200
15	1	26	50	110	13	200
16	2	27	66	102	3	200
Total	8	67	208	300	17	600
%	**1,33**	**11,16**	**34,66**	**50,00**	**2,83**	**100**
			Emphaty			
17	1	21	70	105	3	200
18	5	21	54	117	3	200
Total	6	42	124	222	6	400
%	**1,50**	**10,50**	**31,00**	**55,50**	**1,50**	**100**

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lima dimensi dari variabel kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Pada variabel ini terdapat 18 item pernyataan.

Pada dimensi *tangibles*, sebanyak 28,92% responden menjawab setuju dan 1,92 responden menjawab sangat setuju bahwa Pasar Santa memiliki elemen representasi pelayanan yang meliputi hal-hal tentang fisik. Seperti pegawai toko menggunakan baju yang rapi dan menarik dan kerapihan *layout* Pasar Santa.

Pada dimensi *reliability*, sebanyak 57,16% responden menjawab setuju dan 6,16% responden menjawab sangat setuju bahwa Pasar Santa memiliki elemen representasi pelayanan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Seperti kejujuran pegawai toko dan pelayanan dari awal hingga baik.

Pada dimensi *responsiveness*, sebanyak 50,00% responden menjawab setuju dan 7,00% responden menjawab sangat setuju bahwa Pasar Santa memiliki elemen representasi pelayanan yang dimiliki pegawai dalam menanggapi permintaan pelanggan. Seperti keramahan pegawai toko dan kecepatan pegawai toko dalam menanggapi permintaan.

Pada dimensi *assurance*, sebanyak 50,00% responden menjawab setuju dan 2,83% responden menjawab sangat setuju bahwa Pasar Santa memiliki elemen representasi pelayanan yang menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan. Seperti keamanan pasar dan kemampuan pegawai toko dalam bidang restoran.

Pada dimensi *emphaty*, sebanyak 55,50% responden menjawab setuju dan 1,50% responden menjawab sangat setuju bahwa Pasar Santa memiliki elemen representasi pelayanan yang menumbuhkan rasa peduli dan pengertian akan pelanggan. Seperti keutamaan pelanggan di mata pegawai toko.

4.2.2 Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel IV.6
Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X_2)

Performance

Item	STS	TS	BS	S	SS	Total
1	1	28	48	115	8	200
2	0	3	9	130	58	200
Total	1	31	57	245	66	400
%	0,25	7,75	14,25	61,25	16,5	100

			Durability			
3	0	15	84	95	6	200
4	0	8	61	124	7	200
Total	0	23	145	219	13	400
%	0	5,75	36,25	54,75	3,25	100
			Conformance			
5	0	32	43	117	8	200
6	0	14	60	124	2	200
Total	0	46	89	238	27	400
%	0	11,50	22,25	59,50	6,75	100
			Features			
7	2	25	20	139	14	200
8	0	11	76	98	15	200
Total	2	36	96	237	29	400
%	0,50	9,00	24,00	59,25	7,25	100
			Reliability			
9	0	24	66	86	24	200
Total	0	24	66	86	24	200
%	0	12,00	33,00	43,00	12,00	100
			Aesthetics			
10	1	12	45	126	16	200
11	1	7	39	129	24	200
12	0	2	43	124	31	200
13	0	12	50	126	12	200
Total	2	33	177	505	83	800
%	0,25	4,12	22,12	63,12	10,37	100
			Perceived Quality			

14	0	16	42	116	26	200
Total	0	16	42	116	26	200
%	0	8,00	21,00	58,00	13,00	100

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tujuh dimensi dari variabel kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *conformance*, *features*, *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Variabel ini memiliki 14 item pernyataan.

Pada dimensi *performance*, sebanyak 61,25% responden menjawab setuju dan 16,50% responden menjawab sangat setuju bahwa produk makanan di Pasar Santa telah menjalankan fungsi dasar pada produk makanan. Seperti variasi produk makanan dan jumlah porsi makanan yang dijual.

Pada dimensi *durability*, sebanyak 54,75% responden menjawab setuju dan 3,25% responden menjawab sangat setuju bahwa produk makanan Pasar Santa menjual produk makanan yang tahan lama. Seperti mudah basi tidaknya suatu produk makanan yang dijual.

Pada dimensi *conformance*, sebanyak 59,50% responden menjawab setuju dan 6,75% responden menjawab sangat setuju bahwa produk makanan Pasar Santa telah sesuai dengan yang dimaksud oleh konsumen. Seperti produk yang dijual sesuai harapan dan menjalankan fungsi dari produk makanan, seperti makanan tersebut mengenyangkan.

Pada dimensi *features*, sebanyak 59,25% responden menjawab setuju dan 7,25% responden menjawab sangat setuju bahwa produk makanan Pasar

Santa memiliki bagian-bagian tambahan untuk memberi penekanan kepada konsumen bahwa penjual memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis. Seperti ketersediaan alat makan pada suatu toko.

Pada dimensi *reliability*, sebanyak 43% responden menjawab setuju dan 12% responden menjawab sangat setuju bahwa produk makanan Pasar Santa handal dalam mengunggulkan produk makanannya. Seperti kesetaraan kualitas dan kuantitas produk makanan yang dijual di suatu toko.

Pada dimensi *aesthetics*, sebanyak 63,12% responden menjawab setuju dan 10,37% responden menjawab sangat setuju bahwa produk makanan Pasar Santa memiliki penampilan produk yang menarik. Seperti daya tarik dari bentuk dan warna akan produk yang ditawarkan.

Pada dimensi *perceived quality*, sebanyak 58% responden menjawab setuju dan 13% responden menjawab sangat setuju bahwa produk makanan Pasar Santa memberikan kesan yang baik di mata konsumen. Seperti hasil keseluruhan dari produk makanan yang dijual.

4.2.3 Variabel Harga (X_3)

Tabel IV.7
Nilai Analisis Deskriptif Harga (X_3)

Referensi Harga

Item	STS	TS	BS	S	SS	Total
1	1	51	62	75	11	200
2	1	40	83	70	6	200
Total	2	91	145	145	17	400
%	0,50	22,75	36,25	36,25	4,25	100

			Keterjangkauan Harga			
3	0	57	58	80	5	200
4	2	74	69	54	1	200
Total	2	131	127	134	6	400
%	0,50	32,75	31,75	33,50	1,50	100
			Kewajaran Harga			
5	1	66	65	64	4	200
6	1	60	56	80	3	200
7	1	61	80	57	1	200
Total	3	187	201	201	8	600
%	0,50	31,16	33,50	33,50	1,33	100
			Kesesuaian Harga			
8	2	55	65	76	2	200
9	5	29	77	80	9	200
Total	7	84	142	156	11	400
%	1,75	2,10	35,5	39,00	2,75	100

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil empat dimensi dari variabel harga, yaitu referensi harga, keterjangkauan harga, kewajaran harga, dan kesesuaian harga. Variabel ini memiliki sembilan item pernyataan.

Pada dimensi referensi harga, sebanyak 36,25% responden menjawab setuju dan 4,25% responden menjawab sangat setuju bahwa harga produk makanan Pasar Santa bersaing dengan perbandingan harga produk makanan di tempat lainnya. Seperti harga yang dijual dapat diterima oleh konsumen.

Pada dimensi keterjangkauan harga, sebanyak 33,50% responden menjawab setuju dan 1,50% responden menjawab sangat setuju bahwa harga

produk makanan Pasar Santa sesuai dengan daya beli konsumen. Seperti harga yang dijual sesuai dengan daya beli konsumen.

Pada dimensi kewajaran harga, sebanyak 33,50% responden menjawab setuju dan 1,33% responden menjawab sangat setuju bahwa harga produk makanan Pasar Santa dapat diterima oleh konsumen. Seperti harga yang dijual sesuai dengan harapan dari konsumen.

Pada dimensi kesesuaian harga, sebanyak 39% responden menjawab setuju dan 2,75% responden menjawab sangat setuju bahwa harga produk makanan Pasar Santa sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Seperti harga yang dijual memiliki kemanfaatan dan sesuai dengan kualitas serta kuantitas produk yang ditawarkan.

4.2.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel IV.8
Nilai Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)

Item	STS	TS	BS	S	SS	Total
Kualitas Produk atau Jasa						
1	1	29	61	93	16	200
Total	1	29	61	93	16	200
%	0,50	14,50	30,50	46,50	8,00	100
Harga						
2	7	51	67	59	16	200
Total	7	51	67	59	16	200
%	3,50	25,50	33,50	29,50	8,00	100
Kualitas Pelayanan						

3	2	30	66	87	15	200
4	5	18	81	85	11	200
Total	7	48	147	172	26	400
%	1,75	12,00	36,75	43,00	6,50	100
			Faktor Emosional			
5	5	18	68	92	19	200
6	3	37	55	89	16	200
Total	8	55	123	181	35	400
%	2,00	13,75	30,75	45,25	8,75	100
			Kemudahan			
7	1	15	59	101	24	200
Total	1	15	59	101	24	200
%	0,50	8,50	29,50	50,50	12,00	100

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lima dimensi dari variabel kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk atau jasa, harga, kualitas peayanan, faktor emosional dan kemudahan.

Pada dimensi kualitas produk atau jasa, sebanyak 46,5% responden menjawab setuju dan 8% responden menjawab sangat setuju bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas produk makanan yang ada di Pasar Santa.

Pada dimensi harga, sebanyak 29,5% responden menjawab setuju dan 8% responden menjawab sangat setuju bahwa konsumen merasa puas terhadap harga makanan yang ada di Pasar Santa.

Pada dimensi kualitas pelayanan, sebanyak 43% responden menjawab setuju dan 6,50% responden menjawab sangat setuju setelah dilayani dan mengonsumsi produk makanan yang ada di Pasar Santa.

Pada dimensi faktor emosional, sebanyak 45,25% responden menjawab setuju dan 8,75% responden menjawab sangat setuju bahwa konsumen merasa produk makanan Pasar Santa telah memenuhi harapan dan akan mereferensikan kepada orang-orang untuk datang ke Pasar Santa.

Pada dimensi kemudahan, sebanyak 50,5% responden menjawab setuju dan 12% responden menjawab sangat setuju bahwa konsumen merasakan kemudahan dalam mendapatkan produk makanan yang ada di Pasar Santa.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Exploratory Factor Analysis

4.3.1.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel IV.9

KMO and Bartlett's Test Kualitas Pelayanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1644,771
	Df	136
	Sig.	,000

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Hasil KMO variabel kualitas pelayanan sebesar 0.921, hasil dari KMO telah mencapai >0.5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai

signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05.Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.10
Faktor Analisis Kualitas Pelayanan

Pattern Matrix[a]

Dimensi		Pernyataan	Component		
			1	2	3
Assurance	SQ16	Karyawan kedai makanan memiliki pengetahuan dalam bidang restoran	,901		
	SQ17	Karyawan kedai makanan memperhatikan pelanggan dengan baik	,865		
	SQ18	Karyawan kedai makanan mengutamakan pelanggan	,830		
	SQ14	Karyawan kedai makanan meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan dengan cepat	,820		
	SQ15	Karyawan kedai makanan bersifat ramah	,806		
	SQ13	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa bersedia membantu kesulitas pelanggan dengan cepat	,615		
		Cronbach's Alfa	,922		
Tangibles	SQ4	Pasar Santa memiliki lahan parkir yang memadai		,805	
	SQ7	Fasilitas umum di Pasar Santa menggunakan peralatan modern		,750	
	SQ6	Tersedianya tempat sampah yang mencukupi di dalam Pasar Santa		,641	
	SQ2	Pasar Santa memiliki *food court* (tempat makan) yang bersih		,607	
	SQ1	Pasar Santa memiliki layout (taa letak) bangunan yang rapi		,599	
	SQ3	Pasar Santa memiliki toilet yang bersih		,548	
	SQ8	Pasar Santa memiliki keamanan yang baik		,543	
		Cronbach's Alfa		,815	
Reliability	SQ11	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir			,791
	SQ10	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa melayani dengan baik			,768

	SQ9	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa berpenampilan rapi dan menarik			,674
	SQ12	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa berperilaku jujur			,451
		Cronbach's Alfa			,730

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Berdasarkan hasil faktor analisis, 17 item kuesioner variabel kualitas pelayanan dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien > 0,50. Hasil faktor analisis membentuk kualitas pelayanan menjadi tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu *assurance* dengan enam indikator mengenai pengetahuan karyawan, kepedulian penjual terhadap pelanggan, keutamaan pelanggan, ketanggapan, keramahan dan responsif penjual. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0,922. Dimensi kedua yaitu *tangibles* dengan tujuh indikator yaitu lahan parkir, fasilitas umum, tempat sampah, *food court*, *layout*, toilet, dan keamanan pasar. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.815. Sedangkan dimensi ketiga yaitu *reliability* dengan empat indikator mengenai pelayanan baik dari awal hingga akhir, pelayanan prima, *appearance* karyawan, dan kejujuran karyawan. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.730.

4.3.1.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel IV.11

KMO and Bartlett's Test Kualitas Produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,926
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1491,442
	Df	91
	Sig.	,000

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Hasil KMO variabel kualitas produk sebesar 0.926, hasil dari KMO telah mencapai >0.5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05.Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.12

Faktor Analisis Kualitas Produk

Dimesi		Pernyataan	Component	
			1	2
Aesthetics	PQ9	Pada satu jenis makanan yang djual di suatu kedai, memiliki kualitas (rasa) dan kuantitas (isi,volume, bentuk) yang sama	,918	
	PQ14	Makanan yang dijual memiliki hasil akhir yang baik	,734	
	PQ3	Makanan yang dijual tidak mudah basi	,729	
	PQ13	Tekstur makanan yang disajikan baik	,702	
	PQ4	Makanan yang dijual diproduksi secara higienis	,696	
	PQ8	Makanan yang dijual memiliki gizi yang baik	,686	
	PQ11	Penampilan makanan yang dijual menarik	,653	
	PQ10	Rasa makanan yang dijual enak	,574	
	PQ6	Makanan yang dijual menggunakan bahan yang aman	,544	
	PQ12	Makanan yang disediakan menggugah selera	,428	
		Cronbach's Alfa	,908	

Conformance	PQ7	Penjual makanan menyediakan peralatan makan		,888
	PQ5	Makanan yang dijual mengenyangkan		,680
	PQ1	Makanan yang dijual memiliki porsi yang pas		,608
	PQ2	Makanan yang dijual bervariasi		,560
		Cronbach's Alfa		,782

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Berdasarkan hasil faktor analisis, 14 item kuesioner variabel kualitas produk dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien > 0,50. Hasil faktor analisis membentuk kualitas pelayanan menjadi dua dimensi. Dimensi pertama yaitu *aesthetics* dengan tujuh indikator mengenai fitur tambahan, manfaat, variasi produk, bahan baku produk, kuantitas produk, olah baku produk, dan kandungan produk. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0,908. Dimensi kedua yaitu *conformance* dengan tujuh indikator yaitu daya tarik produk, penampilan produk, estetika produk, tekstur atau bentuk produk, volume produk, daya tahan produk, dan rasa produk. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.782.

4.3.1.3 Variabel Harga

Tabel IV.13

KMO and Bartlett's Test Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	533,561
	Df	36
	Sig.	,000

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Hasil KMO variabel harga sebesar 0.906, hasil dari KMO telah mencapai >0.5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05.Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.14

Faktor Analisis Harga

Pattern Matrix[a]

Dimensi		Pernyataan	Component	
			1	2
Kewajaran Harga	P4	Harga makanan yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing	,868	
	P5	Harga yang dibandrol tidak terasa mahal	,794	
	P7	Harga yang dibandrol sesuai harapan	,659	
	P9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas (rasa) dan kuantitas (isi, volume, bentuk) produk	,618	
	P6	Harga yang dibandrol masuk akal	,533	
	P8	Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan	,468	
		Cronbach's Alfa	,819	
Referensi Harga	P3	Harga makanan yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat		,737
	P2	Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan		,708
	P1	Harga makanan di Pasar Santa memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tempat lain		,703
		Cronbach's Alfa		,623

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Berdasarkan hasil faktor analisis, delapan item kuesioner variabel kualitas produk dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien > 0,50.

Hasil faktor analisis membentuk kualitas pelayanan menjadi dua dimensi. Dimensi pertama yaitu kewajaran harga dengan enam indikator mengenai persaingan harga, keterjangkauan harga, ekspektasi harga, kualitas dan kuantitas harga, kewajaran harga, dan manfaat dari harga yang dibandrol. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0,819. Dimensi kedua yaitu referensi harga dengan tiga indikator yaitu daya beli harga, penerimaan harga jual, dan nilai ekonomi dari harga. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.623.

4.3.1.4 Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel IV.15

KMO and Bartlett's Test Kepuasan Konsumen

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	277,512
	df	21
	Sig.	,000

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Hasil KMO variabel kepuasan konsumen sebesar 0.871, hasil dari KMO telah mencapai >0.5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05.Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.16

Faktor Analisis Kepuasan Konsumen

Dimensi		Pernyataan	Component
			1
Faktor Emosional	CS4	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pasar Santa	,706

	CS1	Saya puas terhadap kualitas produk makanan yang ada di Pasar Santa	,662
	CS3	Saya puas terhadap makanan yang telah saya konsumsi	,658
	CS5	Produk makanan yang ada di Pasar Santa telah memenuhi harapan saya sebagai pelanggan	,648
	CS6	Saya mereferensikan orang lain untuk mengunjungi Pasar Santa	,641
	CS7	Mudah bagi saya untuk mendapatkan makanan yang ada di Pasar Santa	,634
	CS2	Saya puas terhadap harga makanan yang ada di Pasar Santa	,615
		Cronbach's Alfa	,772

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Berdasarkan hasil faktor analisis, tujuh item kusioner variabel kepuasan konsumen dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien > 0,50. Hasil faktor analisis membentuk kepuasan konsumen menjadi satu dimensi. Dimensi ini memiliki tujuh indikator mengenai kepuasan pelayanan, ekspektasi produk, kualitas produk, harga, referensi, kemudahan, dan kepuasan produk. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.772.

4.4 Uji Asumsi Dasar

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel IV.17

Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan_ Konsumen	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		200	200	200	200
Normal Parameters[a,b]	Mean	23,9700	0E-7	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	4,01619	2,82046630	3,04980262	2,67122958
Most Extreme Differences	Absolute	,090	,037	,055	,056
	Positive	,063	,026	,050	,056
	Negative	-,090	-,037	-,055	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		1,267	,526	,778	,797
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081	,945	,579	,549

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 20, keempat variabel variabel yaitu: Unstandardized Residual_1, Unstandardized Residual_2, Unstandardized Residual_3, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai signifikansi 0.801, 0.945, 0.579, dan 0.549. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data keempat variabel tersebut berdistribusi normal.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Koefesien Regresi Parsial (Uji t)

Uji koefisien korelasi parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dalam model regresi mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujiannya adalah Ho diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi adalah tidak berarti dan Ho ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka korelasi yang terjadi berarti.

4.5.1.1 Pengujian Koefisien Regresi b1 (Kualitas Pelayanan)

Tabel IV.18

Koefesien Regresi b1 Kualitas Pelayanan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,730	1,294		4,427	,000
	Kualitas_Pelayanan	,329	,023	,712	14,264	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Uji t dapat dilihat dalam tabel IV.20 di atas, diperoleh t_{hitung} sebesar 14.264 dan t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan df = n atau 200. Didapat t_{tabel} adalah 1.9718.

Dapat diketahui bahwa t_{hitung} (14.264) > t_{tabel} (1.9718) sehingga hipotesis H_1 diterima. Jadi kesimpulannya secara parsial ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Persamaan regresi linier sederhana:

Y = a + bX

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel independen

Persamaan regresi linier X_1

$Y = 5.730 + 0.329X_1$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 5.730 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai 0, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 5.730.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.329 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.329. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pasar Santa.

4.5.1.2 Pengujian Koefisien Regresi b1 (Kualitas Produk)

Tabel IV.19
Koefisien Regresi b1 (Kualitas Produk)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,832	1,602		3,016	,003
	Kualitas_Produk	,370	,031	,651	12,057	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Uji t dapat dilihat dalam tabel IV.21 di atas, diperoleh t_{hitung} sebesar 12.057 dan t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan df = n atau 200. Didapat t_{tabel} adalah 1.9718.

Dapat diketahui bahwa t_{hitung} (12.057) > t_{tabel} (1.9718) sehingga hipotesis H_2 diterima. Jadi kesimpulannya secara parsial ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Persamaan regresi linier sederhana:

Y = a + bX

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel independen

Persamaan regresi linier X_2

$Y = 4.832 + 0.370X_2$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 4.832 artinya jika variabel kualitas produk (X_2) bernilai 0, maka variabel Minat menggunakan (Y) akan bernilai 4.832.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0.370 artinya jika variabel kualitas produk (X_2) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.370. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pasar Santa.

4.5.1.3 Pengujian Koefisien Regresi b1 (Harga)

Tabel IV.20

Koefisien Regresi b1 (Harga)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,295	1,072		6,803	,000
	Harga	,596	,038	,747	15,798	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Uji t dapat dilihat dalam tabel IV.22 di atas, diperoleh t_{hitung} sebesar 15.798 dan t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan df = n atau 200. Didapat t_{tabel} adalah 1.9718.

Dapat diketahui bahwa t_{hitung} (15.798) > t_{tabel} (1.9718) sehingga hipotesis H_3 diterima. Jadi kesimpulannya secara parsial ada hubungan yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen.

Persamaan regresi linier sederhana:

Y = a + bX

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel independen

Persamaan regresi linier X_3

$Y = 7.295 + 0.596X_3$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 7.295 artinya jika variabel harga (X_3) bernilai 0, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 7.295.

Koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0.596 artinya jika variabel harga (X_3) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.596. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen Pasar Santa.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

4.6.1 Kualitas Pelayanan

Tabel IV.21

Uji Koefesien Determinasi X_1 Pasar Santa

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712[a]	,507	,504	2,82758

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Dari tabel di atas, Adjusted R^2 (R *square*) sebesar 0.504 atau 50,4%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas pelayanan (X_1), mampu menjelaskan sebesar 50,4% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel kualitas produk dan harga yang dimasukan dalam model penelitian, atau

variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini. Kemudian, koefisien determinasi di atas didapatkan bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

4.6.2 Kualitas Produk

Tabel IV.22

Uji Koefesien Determinasi X_2 Pasar Santa

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651[a]	,423	,420	3,05749

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Dari tabel di atas, Adjusted R^2 (R *square*) sebesar 0.420 atau 42%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk (X_2), mampu menjelaskan sebesar 42% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 58% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel kualitas pelayanan dan harga yang dimasukan dalam model penelitian, atau variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini. Kemudian, koefisien determinasi di atas didapatkan bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

4.6.3 Harga

Tabel IV.23

Uji Koefesien Determinasi X_3 Pasar Santa

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747[a]	,558	,555	2,67797

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015*)

Dari tabel di atas, Adjusted R^2 (R *square*) sebesar 0.555 atau 55,5%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu harga (X_3), mampu menjelaskan sebesar 55,5% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dimasukan dalam model penelitian, atau variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini. Kemudian, koefisien determinasi di atas didapatkan bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen (survey terhadap pengunjung "Pasar Santa" Jakarta), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk makanan di Pasar Santa secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 14.264 (lebih dari 1.9718) dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Runtunuwu *et.al* (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H_2) diterima, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk makanan di Pasar Santa secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 12.057 (lebih dari 1.9718) dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Runtunuwu *et.al* (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk makanan di Pasar Santa secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 15.798 (lebih dari 1.9718) dan

signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Zalukhu (2013) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil analisa yang menyatakan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen memiliki implikasi peningkatan kepuasan konsumen dapat dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan harga.

a. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini, terdiri dari lima dimensi dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu: kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel ini diukur dengan lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 33,93% adanya indikasi negatif dari calon pembeli produk makanan di Pasar Santa terhadap karyawan produk makanan dalam tingkat responsivitas kepada para pembeli pada dimensi *tangibles*. Pernyataan ini dapat disebabkan karena ramainya pengunjung di Pasar Santa sehingga karyawan tidak fokus dan kurang gesit dalam melayani pembeli. Selain itu, fasilitas umum yang ada di Pasar Santa kurang diperhatikan oleh pengelola pasar. Seperti toilet dan lahan parkir yang sempit.
b. Variabel berikutnya adalah kualitas produk (X_2) yaitu terdapat tujuh dimensi yaitu, *performance*, *durability*, *conformance*, *features*, *reliability*,

aesthetics, dan *perceived quality*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 12% terlihat adanya indikasi negatif dari calon pembeli produk makanan di Pasar Santa pada dimensi *reliability*. Pernyataan ini dapat disebabkan karena kuantitas dan kualitas dari produk makanan kurang memuaskan para konsumen. Apabila dari kuantitasnya, tidak seimbang atau kurang tepat porsinya. Sedangkan dari kualitas, dapat dirasakan dari cita rasa produk makanan tersebut.

c. Selanjutnya aspek yang perlu ditingkatkan adalah harga (X_3). Terdapat empat dimensi pada variabel ini, yaitu referensi harga, keterjangkauan harga, kewajaran harga, dan kesesuaian harga. Hasil analisis penelitian secara deskriptif memperlihatkan kecenderungan negatif responden pada variabel harga terhadap produk makanan di Pasar Santa juga tinggi. Terlihat pada dimensi keterjangkauan harga secara deskriptif dapat dijelaskan bahwa sebesar 33,25% adanya indikasi negatif dari calon pembeli produk makanan di Pasar Santa terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual. Pernyataan ini dapat disebabkan karena harga jual produk makanan dinilai terlalu mahal untuk sebuah jajanan pasar. Dengan harga yang dibandrol penjual, konsumen menilai bahwa mereka dapat membeli produk di pasar swalayan atau *retail modern* ketimbang di sebuah pasar.

d. Pada variabel kepuasan konsumen (Y) pada penelitian ini menggunakan lima dimensi yaitu kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan. Hasil analisis penelitian secara deskriptif memperlihatkan kecenderungan negatif responden pada variabel

kepuasan konsumen terhadap produk makanan di Pasar Santa cukup tinggi. Terlihat pada dimensi faktor emosional secara deskriptif dapat dijelaskan bahwa sebesar 29% adanya indikasi negatif dari calon pembeli produk makanan dinilai kurang dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan akan bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan manfaat dari suatu produk. Ketika pelanggan merasa bahwa unsur emosional dan rasional dari suatu produk tidak sesuai dengan harapan maka timbulah penilaian akan ketidakpuasan konsumen. Hal ini diduga ketika calon konsumen melihat *review* promosi suatu produk di Pasar Santa memunculkan rasa ekspektasi besar, tetapi ketika mencoba langsung produk yang dijual ternyata tidak sesuai harapan konsumen.

5.2.2 Implikasi Teoritis

a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu, *et.al* (2014) melakukan analisis kepuasan pengguna terhadap produk yang dijual di Cafe dan Restoran Cabana Manado. Penelitian yang dilakukan oleh Tagor M. Panjaitan (2012) yaitu mengenai kepuasan konsumen akan masakan padang di Restoran Simpang Raya BSD.

b. Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu *et.al* (2014) yaitu 100 responden di Manado. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tagor M. Panjaitan (2012) mengambil 75 responden di daerah BSD. Sedangkan pada penelitian Adi dan Yoestini (2012) mengambil responden sebanyak 100 orang di Semarang.

c. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu *et.al* (2014) dilakukan kombinasi variabel antara kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Tagor M. Panjaitan (2012) yaitu dengan kombinasi variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), tempat (X_3), dan kualitas layanan (X_4). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Adi dan Yoestini (2012) melakukan kombinasi variabel antara harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas layanan (X_3).

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

a. Diharapkan pihak Pasar Santa dapat mengelola fasilitas umum di Pasar Santa lebih baik lagi. Seperti kebersihan toilet, pengadaan lahan parkir yang lebih memadai, dan pengelolaan sirkulasi udara pasar yang baik. Selain itu, secara personal kepada pegawai toko di Pasar Santa dapat mempertahankan kualitas pelayanan, utamanya ketika pasar dalam keadaan ramai.

b. Diharapkan pihak penjual produk makanan di Pasar Santa dapat meninjau kuantitas dari produk makana yang dijual. Apakah setara dengan harga yang dibayarkan dan manfaat yang didapatkan. Sementara pada kualitas, penjual produk makananan dapat melakukan *re-test* pada cita rasa dari makanan. Apakah makanan yang dijual dapat memuaskan indra perasa dari konsumen..

c. Diharapkan pihak penjual produk makanan di Pasar Santa dapat meninjau kembali harga jual dari produk mereka. Sebagaimana pihak penjual tidak merasa rugi akan harga yang dibandrol, tetapi juga tidak memberatkan para konsumen. Karena mayoritas pengunjung Pasar Santa merupakan anak muda pada rentang usia 18-25 tahun, sehingga kebanyakan dari mereka tidak ditunjang dengan kemampuan finansial yang tinggi.

c. Diharapkan pihak penjual produk makanan di Pasar Santa realistis pada barang yang mereka tawarkan. Dengan kata lain, jangan melebih-lebihkan dalam mempromosikan suatu barang. Kepuasan pelanggan sendiri itu lahir pada respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Mereka bersifat rasional saat memperhatikan fitur-fitur yang dapat ditawarkan oleh suatu produk. Mereka akan bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan benefit dari produk tersebut.

5.3.2 Saran Teoritis

a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan Pasar Santa, seperti restoran, cafe, dan bar atau industri pasar tradisional dengan konsep baru lainnya.

b. Hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, misalnya 300 responden. Serta menambahkan referensi-referensi dari *review* penelitian yang relevan yang sejenis lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat dan mampu dipertanggung jawabkan.

c. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi minat dengan kombinasi yang lebih beragam. Mengingat pada penelitian ini terdapat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Misalnya, penambahan variabel promosi, tempat/lokasi (*place*) dan keragaman produk.

DAFTAR PUSTAKA

Adi & Yoestini. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Special Sambal Cabang Lampersari Semarang. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Vol. 1, No. 1. 2012.

Agnessia Putri Santoso. 2013. Perkembangan Indusri Kreatif di Indonesia. Diakses darihttp://www.academia.edu/3823713/PERKEMBANGAN_INDUSTRI_KREATIF_di_INDONESIA. 20 Februari 2015

Agung Budi Santoso. 2015. Gambaran Inilah yang Membuat Prospek Usaha Kuliner Makin Cerah. Diakses dari http://www.tribunnews.com/travel/2015/02/19/gambaran-inilah-yang-membuat-prospek-usaha-kuliner-makin-cerah. 19 Mei 2015

Armstrong, G. Kotler, P. *Marketing an Introduction.* Pearson Education. 2015

Bailia. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Lamongan di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3. September 2014.

Bayu Herdianto. 2014. Gejolak Kawula Muda di Pasar Santa. Diakses dari http://www.koran-jakarta.com/?23416-gejolak+kawula+muda+di+pasar+santa. 20 Februari 2015

Boone & Kurtz, *Contemporary Business*, Binder Ready Version, Singapore: September 2014

Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia 2005)

Danny Kosasih. 2014. Pasar Santa, Ketika Kreativitas Muda Merambah Pasar Tradisional. Diakses dari http://www.greeners.co/berita/pasar-santa-ketika-kreatifitas-muda-merambah-pasar-tradisional/. 19 Mei 2015

Deani Sekar Hapsari. 2014. Nyaris Ditinggalkan Kini Pasar Santa Jadi Pusat Hangout Anak Gaul. Diakses dari http://food.detik.com/read/2014/09/12/133553/2688661/297/nyaris-ditinggalkan-kini-pasar-santa-jadi-pusat-hangout-anak-gaul. 23 Mei 2015

Hanzaee dan Andervach, *The Influence of Brannd Loyalty on Cosmetic Purchase Intention of Iranian Female Consumers.* J. Basic Appl Sci, Res vol 2 no. 5. 2012

Haryanto. Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado. Jurnal EMBA Vol. 1, No, 4. Desember 2013.

Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. Counsumer Behavior: Building Marketing Strategy. (New York. McGraw-Hill. 2010)

Hilfan Soetansyah. 2014. Potensi Industri Kreatif. Diakses dari http://hilfans.wordpress.com/2014/09/11/potensi-industri-kreatif/. 20 Februari 2015

Howkins, John. The Creative Economy: How People Make Money From Ideas, Penguin Global, 2002

Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* .Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2010

Irawan, Handi. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. 2008.)

Irfan Laksito. 2015. Pasar Santa: Pasar Untuk Semua. Diakses dari http://sorot.news.viva.co.id/news/read/601130-pasar-santa--pasar-untuk-semua. 19 Mei 2015

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2013. Pengertian dan 15 Jenis Industri Kreatif di Indonesia. Diakses dari www.kemendag.go.id. *20 Februari 2015.*

Kotler, Philip., Keller. K, *Marketing Management*. United States : Pearson Education, Inc., 2012

Kusumanegara, Tahta Erlangga & Sutopo. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. 2012.

Lauw & Kunto. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square

Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 1. Universitas Kriseten Petra. 2013.

Lovelock, Christopher. *Service Marketing In Asia*, Prentice Hall Inc, Singapore 2012

Lupiyoadi, Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua.(Jakarta:Penerbit Salemba Empat, 2006)

McCarthy, E. Jerome. Essentials of Marketing. Richard D. Irwin, Inc. 1982.

Pelton, Lou E. Strutton, D. Lumpkin, James R. Marketing Channels: A Relationship Management Approach. The McGraw-Hill Companies, Inc. Singapore. 2002.

Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009)

Mullins, J. Walker, O. *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach* (Boston: McGraw-Hill Irwin. 2010)

Nafi Muthohirin. 2014. Nongkrong Jadi Bisnis. Diakses dari http://m.koran-sindo.com/read/922086/162/nongkrong-jadi-bisnis-1415591600. 20 Februari 2015

Panjaitan, Tagor, M.P. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Simpang Raya BSD). DeReMa Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 2, Universitas Pelita Harapan. September 2012.

Perreault, William D. *Essentials of Marketing.* The McGraw-Hill Companies. 2011

Prasastono, N. & Pradapa, Sri, *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi,*. Universitas Stikubank: Semarang. 2012.

Priyatno, Dwi. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS (Yogyakarta: Gava Media). 2010.

Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2009.

Rosvita Dua Lembang. Analisis Engaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhada Keputusan Embelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro(.2010.)

Runtunuwu, Oroh, & Taroreh. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Jurnal EMBA Vol.2 No. 3. September 2014.

Salma Indria Rahman. 2015. Diakses dari http://www.varia.id/2015/01/14/memoles-pasar-tradisional-jadi-tongkrongan-anak-muda/. 19 Mei 2015

Santoso, Haryo. *Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual Six-Sigma atau Servqual-QFD*, Universitas Diponegoro: Semarang, 2006

Sekaran, Uma. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. 2007.

Schiffman, L. Kanuk, L. *Consumer Behaviour*. Pearson. 2011

Setiawati & Sugiharto, "*Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Layanan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Mandiri"*, Universitas Gunadarma, 2011,

Sugiyono, "Statistik untuk penelitian", (Bandung: Alfabeta, 2012)

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, (Malang : Bayu Media Publishing, 2005) p.24

Tjiptono, 2005, Service Quality and Satisfaction, Andi, Yogyakarta

Vadjanasaregagul, *The Relationship Of Service Quality, Consum Er Decision Factors And Brand Equity*, Nova Southeastern University, 2007

Wibowo, S.F. dan Karimah, M.P. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.. 2012)

Widjayakusuma, Y., Zamahsari, M. Sulastin, S. *Intisari Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana Kampus UNKRIS Jatiwaringin. 2005

Wirtz & Lovelock, *Services Marketing: People, Techonology, Strategy*. *Seventh Edition* (United States : Pearson Education, Inc ., 2011)

Zalukhu, Rianto. Raden Rudi Alhempi. Armis. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Counter Maharupa Gatra Mal Pekanbaru. Jurnal Manajemen dan Akuntasi, Vol. 1, No. 2. Agustus 2013.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamuallaikum Wr. Wb

Yang terhormat Saudara/i,

Saya Elke Sabrina, mahasiswi Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Dalam rangka penelitian skripsi dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung "Pasar Santa" Jakarta)**". Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1. Oleh sebab itu, dimohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Jawaban yang saudara/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya.

Besar harapan saya agar saudara/i dapat mengisi survey ini.

Atas bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Elke Sabrina

Email: elkesabrina11@yahoo.com

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
   ( ) Laki-laki ( ) Perempuan
2. Usia
   ( ) >18 ( ) 18- 20
   ( ) 20-22 ( ) 23-25
3. Pekerjaan
   ( ) PNS ( ) Pegawai Swasta
   ( ) Wiraswasta ( ) Pelajar/Mahasiswa
   ( ) Lainnya, sebutkan....
4. Domisili
   ( ) Jakarta Utara ( ) Jakarta Barat
   ( ) Jakarta Timur ( ) Jakarta Selatan
   ( ) Jakarta Pusat ( ) Luar Jakarta
5. Status Perkawinan
   ( ) Belum Kawin ( ) Kawin
   ( ) Janda/Duda

INFORMASI UMUM

1. Apakah Anda pernah mengunjungi Pasar Santa?
   ( ) Pernah ( ) Belum Pernah
2. Jika pernah, sudah berapa kali Anda mengunjungi Pasar Santa?
   ( ) 1-2 kali ( ) > 3 kali
   ( ) > 5 kali
3. Dengan siapa saja anda pergi ke Pasar Santa?
   ( ) Keluarga ( ) Teman
   ( ) Rekan Kerja
4. Tempat apa sajakah yang sudah pernah ada kunjungi selama ini?
   ( ) *Coffee Shop* ( ) Restoran
   ( ) Bar ( ) Cafe

PETUNJUK

Jawablah pernyataan di bawah ini sesuai hati nurani Anda. Berilah tanda check list (✓) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai menurut Anda. Kriteria jawaban:

STS (Sangat Tidak Setuju) TS (Tidak Setuju)

BS (Biasa Saja) S (Setuju)

SS (Sangat Setuju)

Bagian 1

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Pasar Santa memiliki layout (tata letak) bangunan yang rapi					
2.	Pasar Santa memiliki *food court* (tempat makan) yang bersih					
3.	Pasar Santa memiliki toilet yang bersih					
4.	Pasar Santa memiliki lahan parkir yang memadai					
5.	Pasar Santa memiliki sirkulasi udara yang baik					
6.	Tersedianya tempat sampah yang mencukupi di dalam Pasar Santa					
7.	Fasilitas umum di Pasar Santa menggunakan peralatan modern					
8.	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa berpenampilan rapi dan menarik					
9.	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa melayani dengan baik					
10.	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir					
11.	Karyawan kedai makanan berperilaku jujur					

12.	Karyawan kedai makanan di Pasar Santa bersedia membantu kesulitan pelanggan dengan cepat					
13.	Karyawan kedai makanan meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan dengan cepat					
14.	Karyawan kedai makanan bersikap ramah					
15.	Karyawan kedai makanan memiliki pengetahuan dalam bidang restoran					
16.	Pasar Santa memiliki keamanan yang baik					
17.	Karyawan kedai makanan memperhatikan pelanggan dengan baik					
18.	Karyawan kedai makanan mengutamakan pelanggan					

Bagian 2

No	**Pernyataan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
		STS	**TS**	**BS**	**S**	**SS**
1.	Makanan yang dijual memiliki porsi yang pas					
2.	Makanan yang dijual bervariasi					
3.	Makanan yang dijual tidak mudah basi					
4.	Makanan yang dijual diproduksi secara higienis					
5.	Makanan yang dijual mengenyangkan					
6.	Makanan yang dijual menggunakan bahan yang aman					
7.	Penjual makanan menyediakan peralatan makan					
8.	Makanan yang dijual memiliki khasiat yang baik					
9.	Makanan yang dijual di suatu kedai antara satu dengan yang lainnya memiliki kualitas dan kuantitas yang sama					
10.	Rasa makanan yang dijual enak					

11.	Penampilan makanan yang dijual menarik					
12.	Makanan yang disediakan menggugah selera					
13.	Tekstur makanan yang disajikan baik					
14.	Makanan yang dijual memiliki hasil akhir yang baik					

Bagian 3

No	**Pernyataan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
		STS	**TS**	**BS**	**S**	**SS**
1.	Harga makanan di Pasar Santa memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tempat lain					
2.	Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan					
3.	Harga makanan yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat					
4.	Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing					
5.	Harga yang dibandrol tidak terasa mahal					
6.	Harga yang dibandrol masuk akal					
7.	Harga yang dibandrol sesuai harapan					
8.	Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan					
9.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk					

Bagian 4

No	**Pernyataan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
		STS	**TS**	**BS**	**S**	**SS**
1.	Saya puas terhadap kualitas produk makanan yang ada di Pasar Santa					

2.	Saya puas terhadap harga makanan yang ada di Pasar Santa					
3.	Saya puas terhadap makanan yang telah saya konsumsi					
4.	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pasar Santa					
5.	Produk makanan yang ada di Pasar Santa telah memenuhi harapan saya sebagai pelanggan					
6.	Saya mereferensikan orang lain untuk mengunjungi Pasar Santa					
7.	Mudah bagi saya untuk mendapatkan makanan yang ada di Pasar Santa					

Lampiran 2

UJI VALIDITAS

a. Kualitas Pelayanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1644,771
	df	136
	Sig.	,000

Pattern Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
SQ16	,901		
SQ17	,865		
SQ18	,830		
SQ14	,820		
SQ15	,806		
SQ13	,615		
SQ4		,805	
SQ7		,750	
SQ6		,641	
SQ2		,607	
SQ1		,599	
SQ3		,548	
SQ8		,543	
SQ11			,791
SQ10			,768
SQ9			,674
SQ12			,451

b. Kualitas Produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,926
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1491,442
	df	91
	Sig.	,000

Pattern Matrix[a]

	Component	
	1	2
PQ9	,918	
PQ14	,734	
PQ3	,729	
PQ13	,702	
PQ4	,696	
PQ8	,686	
PQ11	,653	
PQ10	,574	
PQ6	,544	
PQ12	,428	
PQ7		,888
PQ5		,680
PQ1		,608
PQ2		,560

c. Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	533,561
	df	36
	Sig.	,000

Pattern Matrix[a]

	Component	
	1	2
P4	,868	
P5	,794	
P7	,659	
P9	,618	
P6	,533	
P8	,468	
P3		,737
P2		,708
P1		,703

d. Kepuasan Konsumen

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	277,512
	df	21
	Sig.	,000

Component Matrix[a]

	Component
	1
CS4	,706
CS1	,662
CS3	,658
CS5	,648
CS6	,641
CS7	,634
CS2	,615

Lampiran 3

UJI RELIABILITAS

a. Kualitas Pelayanan

1. Dimensi Assurance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	6

2. Dimensi Tangibles

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	7

3. Dimensi Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	4

b. Kualitas Produk

1. Dimensi Aesthetics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	10

2. Dimensi Conformance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	4

c. Harga

1. Kewajaran Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	6

2. Referensi Halaman

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,623	3

d. Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	7

Lampiran 4

UJI ASUMSI DASAR

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan_ Konsumen	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters[a,b]	Mean	23,9700	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	4,01619	2,82046630	3,04980262	2,67122958	2,48438488
Most Extreme Differences	Absolute	,090	,037	,055	,056	,065
	Positive	,063	,026	,050	,056	,051
	Negative	-,090	-,037	-,055	-,046	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		1,267	,526	,778	,797	,924
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081	,945	,579	,549	,361

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 5

UJI HIPOTESIS

a. Uji Koefesien Regresi Parsial (Uji t)

1. Kualitas Pelayanan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,730	1,294		4,427	,000
	Kualitas_Pelayanan	,329	,023	,712	14,264	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

2. Kualitas Produk

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,832	1,602		3,016	,003
	Kualitas_Produk	,370	,031	,651	12,057	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

3. Harga

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,295	1,072		6,803	,000
	Harga	,596	,038	,747	15,798	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Lampiran 6

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

1. Kualitas Pelayanan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712[a]	,507	,504	2,82758

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

2. Kualitas Produk

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651[a]	,423	,420	3,05749

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

3. Harga

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747[a]	,558	,555	2,67797

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Elke Sabrina, Lahir di Jakarta, 11 Juni 1993. Penulis merupakan anak ketiga dari Erwin Saropie dan Encih Sunarsih Ningrum. Penulis memiliki dua kakak laki-laki Erick Saropie dan Ervan Saropie.

Saat ini penulis tinggal di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari SDI Al Azhar Kelapa Gading lulus pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke SMPN 99 Jakarta, lulus pada tahun 2008. Lalu melanjutkan di SMAN 1 Jakarta dan lulus pada tahun 2011. Setelah lulus SMA penulis langsung melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Penulis mengambil jenjang pendidikan S1 di Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.

Penulis memiliki pengalaman praktik kerja lapangan di PT. Citra Nusantara Gemilang (CNG) pada bagian Marketing dan bekerja sebagai Marketing Communication disana penulis mendapat pengalaman dalam proses komunikasi kepada calon pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Penulis juga mendapat berbagai pengalaman baru dibidang *oil and gas*.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah dilakukan penulis yaitu sebagai staff pada Divisi Public Relation Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen pada tahun 2012 – 2013. Selain itu, penulis aktif sebagai *freelancer* di UPT Humas UNJ sebagai *Editor in Chief* Kabar UNJ pada tahun 2011-2014.