

**PENGARUH *PRICE, PRODUCT QUALITY, DAN SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI
DOMORA FRESH BAKERY & CAKE SHOP
KECAMATAN TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

OLEH

**NADYA EKA PUTRI RAMADHANI NASUTION
208320005**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)22/11/24

**PENGARUH *PRICE, PRODUCT QUALITY, DAN SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI
DOMORA FRESH BAKERY & CAKE SHOP
KECAMATAN TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH

**NADYA EKA PUTRI RAMADHANI NASUTION
208320005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)22/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Price, Product Quality, Dan Service Quality* Terhadap
Customer Satisfaction Di Domora Fresh Bakery & Cake Shop
Kecamatan Tanjung Morawa
Nama : Nadya Eka Putri Ramadhani Nasution
NPM : 208320005
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(H. Amrin Mulia U, Nst, SE, MM)

Pembimbing

(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Pembanding

Mengetahui:

(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 04 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahawa skripsi yang saya susun dengan judul Pengaruh *Price, Product Quality, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Domora Fresh Bakery & Cake Shop* Kecamatan Tanjung Morawa, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 Oktober 2024

Penulis



NADYA EKA PUTRI RAMADHANI NASUTION

NPM: 208320005

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadya Eka Putri Ramadhani Nasution
Npm : 208320005
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti NonEksklusif (Non-Exclusive Royalty – Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH PRICE, PRODUCT QUALITY, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI DOMORA FRESH BAKERY & CAKE SHOP KECAMATAN TANJUNG MORAWA”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

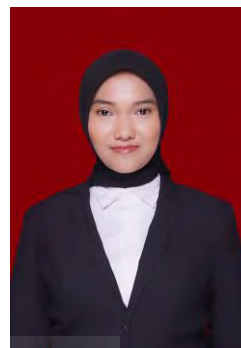
Medan, 04 Oktober 2024

Yang menyatakan



NADYA EKA PUTRI RAMADHANI NASUTION
NPM: 208320005

RIWAYAT HIDUP



Nama	Nadya Eka Putri Ramadhani Nasution
Npm	208320005
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjung Morawa, 14 Desember 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Eka Dharma Nasution
Ibu	Mariana
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 4 Tanjung Morawa
SMA/SMK	SMK Swasta Nur Azizi Tanjung Morawa
Riwayat Studi UMA	-
Pengalaman Kerja	-
No. HP/WA	081262062401
Email	nadyaputrieika146@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction at Domora Fresh Bakery & Cake Shop in Tanjung Morawa District. The population in this research was the customers of Domora Fresh Bakery & Cake Shop in one month totaling 685. The sampling technique used non-probability sampling with a sample size of 87 respondents. The research method used was a quantitative approach. The techniques used in data collection were questionnaire distribution and observation. This research used the SEM PLS 3.0 program to calculate and analyze the data. The results of this research showed that Price had a significant and positive effect on Customer Satisfaction as evidenced by $0.003 < 0.05$; Product Quality had a significant and positive effect on Customer Satisfaction as evidenced by $0.003 < 0.05$; Service Quality had a significant and positive effect on Customer Satisfaction as evidenced by $0.003 < 0.05$.

Keywords: *Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price*, *Product Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Domora Fresh Bakery & Cake Shop Kecamatan Tanjung Morawa. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Domora Fresh Bakery & Cake Shop dalam satu bulan sebanyak 685. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 87 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penyebaran kuisioner serta observasi. Penelitian ini menggunakan program SEM PLS 3.0 untuk menghitung dan analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* dibuktikan dengan $0,003 < 0,05$. *Product Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* dibuktikan dengan $0,003 < 0,05$. *Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* dibuktikan dengan $0,003 < 0,05$.

Kata kunci: *Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kepada Allah SWT atas berkat, Rahmat, dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik, penulis berterima kasih kepada Allah SWT karena telah memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam hal ini penulis telah banyak menerima bantuan serta bimbingan maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobbing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak H. Amrin Mulia U, Nst, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia untuk menyempatkan diri untuk membimbing penulis dan memberi masukan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Seketaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh Staff dan Pegawai Akademika Universitas Medan Area yang telah melayani proses Keakademistrasian.
9. Teristimewa cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Eka Dharma Nasution dan pintu surgaku Ibunda Mariana yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, dorongan serta kasih sayang kepada penulis agar penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi tepat waktu.
10. Adik kandung penulis Fajar Dwi Andhika Nasution, dan untuk kekasih penulis Septia Deli yang telah menemani penulisan Tugas Akhir penulis dan memberi semangat.
11. Sahabat penulis Ryanti Ika Wardani, Ajeng Rahayu, Yeni Anggriani, Anzelia Safira, dan teman lainnya yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Penulis
04 Oktober 2024



(Nadya Eka Putri Ramadhani Nasution)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.1.3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.2 <i>Price</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Price</i>	15
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Price</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Price</i>	18
2.3 <i>Product Quality</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Product Quality</i>	19
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Product Quality</i>	20
2.3.3 Indikator <i>Product Quality</i>	22
2.4 <i>Service Quality</i>	23
2.4.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	23
2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	24
2.4.3 Indikator <i>Service Quality</i>	24
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Kerangka Konseptual	28
2.6.1 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.6.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	28
.....	28
2.6.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	29
.....	29
2.7 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2.1 Tempat Penelitian.....	31

3.2.2	Waktu Penelitian	32
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1	Data Primer	35
3.4.2	Data Sekunder	36
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6	Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Hasil Penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum Domora <i>Fresh Bakery & Cake Shop</i>	47
4.1.2	Struktur Organisasi	48
4.2	Hasil penelitian.....	50
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden	50
4.2.2	Hasil Analisis Data.....	78
4.2.3	Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		92

DAFTAR TABEL

1.1	Data jumlah penggalan Domora <i>Fresh Bakery & Cake Shop</i>	5
1.2	Hasil Pra Survei <i>Price</i>	6
1.3	Hasil Pra Survei <i>Product Quality</i>	7
1.4	Hasil Pra Survei <i>Service Quality</i>	7
2.1	Review Penelitian Terdahulu	26
3.1	Rencana Waktu Penelitian	33
3.2	Definisi Operasional	35
3.3	Skala Likert	36
3.4	Hasil Uji Validitas <i>Price</i>	38
3.5	Hasil Uji Validitas <i>Product Quality</i>	39
3.6	Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i>	39
3.7	Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	40
3.8	Hasil Uji Reabilitas	41
4.1	Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia	52
4.2	Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin	52
4.3	Distribusi Frekuensi dan Persentase Pekerjaan	53
4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Price</i>	54
4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Product Quality</i>	59
4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	66
4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	72
4.8	Hasil Uji <i>Loading Factors</i>	80
4.9	<i>Composite Reliability</i>	82
4.10	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	82
4.11	<i>Cronbachs Apha</i>	81
4.12	<i>R-Square</i>	83
4.13	<i>F-Square</i>	84
4.14	<i>Path Coefficients</i>	85

DAFTAR GAMBAR

2.1	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.2	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.4	Kerangka Konseptual	31
3.1	Model Diagram Alur Penelitian	43
4.1	Struktur Organisasi	48
4.2	Kerangka Model Pertama	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	101
Lampiran 3 Hasil Output Penelitian	110
Lampiran 4 Tabel Distribusi Jawaban.....	113
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian	116
Lampiran 6 Surat Balasan Izin Penelitian	117



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan atau tidak puas pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, hal yang serupa terjadi dalam perkembangan industri *bakery* di Indonesia. Perkembangan yang pesat pada industri ini disebabkan karena tingginya permintaan terhadap konsumsi produk *bakery*. Pada saat ini terlihat kecenderungan menjamurnya gerai roti modern seperti di Kecamatan Tanjung Morawa ada beberapa toko diantaranya *Aroma Bakery & Cake Shop*, *Mawar Bakery & Cake Shop*, *Menara Bakery*, *Majestyk Bakery & Cake Shop*, dan *Domora Fresh Bakery & Cake Shop*.

Industri roti (*bakery*) merupakan bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Roti merupakan produk *bakery* yang paling pertama dikenal dan paling populer. Roti yang semula dikenal sebagai makanan penjajah di Indonesia kini semakin

populer dalam pola konsumsi pangan penduduk Indonesia, terutama golongan menengah ke atas. Memang, mula-mula hanya pada kelompok masyarakat tertentu, sebatas sebagai sarapan pagi yang umumnya disajikan bersama-sama dengan telur dadar atau segelas susu. Kemudian berkembang menjadi pola makan masyarakat kota yang sibuk. Kini roti sering kali digunakan sebagai sarapan, kudapan dan makanan siap santap ketika dibutuhkan.

Dengan demikian, para pelaku bisnis industri bakery dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya.

Engel et al. (1990) dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan konsumen dapat timbul dari atribut produk atau jasa serta pelayanan yang diberikan selama produk atau jasa tersebut akan atau digunakan oleh konsumen. Proses pembentukan kepuasan konsumen dimulai dari munculnya perasaan

emosional atau respon kognitif dari konsumen setelah melakukan konsumsi atau memutuskan suatu pilihan. Respon konsumen ini berhubungan dengan beberapa hal, seperti pengalaman dan ekspektasi dari konsumen (Lagerkvist et al., 2017). Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah harga, kualitas produk, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga relatif murah. Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Chandra, 2012). Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayarkan oleh konsumen untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan jualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya. Coney (2001) mendefinisikan, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk.

Tingginya kepuasan pelanggan tidak lain juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk (Mulyadi, 2007). Produk yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan konsumen tentunya akan memberikan kesan baik pada konsumen dan membentuk kepuasan konsumen. Umumnya, penilaian kualitas produk oleh konsumen didasarkan pada faktor intrinsik dan ekstrinsik dari suatu produk. Faktor intrinsik

produk makanan dilihat secara fisik, seperti warna, rasa, dan kesegaran, sedangkan faktor ekstrinsik dilihat dari harga dan merek (Carzedda et al., 2018). Khususnya pada produk roti, produsen harus mengetahui bagaimana mengolah bahan-bahan roti agar menghasilkan roti berkualitas baik dengan ciri-ciri volume yang besar, tekstur crumbs yang baik, serta warna yang menarik (Laskowski, 2011).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut (Mutiawati, 2019). Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Indahwati, 2019). Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Adhari, 2021).

Di Kecamatan Tanjung Morawa saat ini sudah sangat banyak toko-toko bakery yang telah hadir untuk memuaskan para penggemar roti maupun kue. Salah satunya toko *Domora Fresh Bakery & Cake Shop* yang berada di Jl. Simpang Kayu Besar, Limau Manis, Tanjung Morawa, yang kini sudah mulai ramai dikunjungi oleh pelanggan. Pendiri usaha *Domora Fresh Bakery* ini adalah Bapak Peri Ramadansyah yang awalnya hanya seorang karyawan roti biasa. Namun karena kecintaannya pada roti, Bapak Peri Ramadansyah berniat untuk membuka usaha *bakery* dan ingin menciptakan lapangan kerja baru untuk masyarakat sekitarnya. Bapak Peri Ramadansyah pertama kali membuka usahanya pada tanggal 12 april

2017, di Jl. Simpang Kayu Besar, Limau Manis, Tanjung Morawa. Namun berkat kerja keras dan keinginan yang kuat dan konsisten Bapak Peri Ramadansyah dan para karyawannya mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan disukai oleh masyarakat. Usaha ini mampu mendirikan cabang yang terletak terpisah yaitu di Jl. Imam Bonjol, Lubuk Pakam.

Data pelanggan merupakan elemen kunci yang membentuk hubungan erat antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa Domora *Fresh Bakery & Cake Shop* sudah mampu bersaing dipasar dengan baik, hanya saja masih ada pesaing yang lebih dahulu berdiri dan terkenal dari pada toko Domora *Fresh Bakery & Cake shop*.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Domora *Fresh Bakery & Cake Shop*
Bulan Januari – Desember 2023**

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	615
Februari	724
Maret	565
April	815
Mei	800
Juni	788
Juli	783
Agustus	515
September	768
Oktober	727
November	706
Desember	685

Sumber: Data Domora *Fresh Bakery & Cake Shop* (2023)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan konsumen Domora *Fresh Bakery & Cake Shop* di Kecamatan Tanjung Morawa mengalami grafik naik

turun, akan tetapi dibulan tertentu seperti lebaran, hari guru jumlah pembelian konsumen bisa meningkat sampai 815 orang konsumen pada bulan agustus.

Adapun permasalahan yang terjadi pada toko roti Domora *Fresh Bakery* yang mempengaruhi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berdasarkan pra survei. Berdasarkan pra survei yang dilakukan terhadap beberapa pelanggan yang membeli produk Domora *Fresh Bakery* seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survei dibawah ini, yaitu:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Price

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Harga yang diterapkan oleh Domora <i>Fresh Bakery</i> terjangkau untuk konsumen	24	80 %	6	20 %
2	Harga yang diterapkan Domora <i>Fresh Bakery</i> lebih mahal dibandingkan dengan toko lain yang sejenis	7	23,3 %	23	76,7 %
3	Harga sesuai dengan daya beli konsumen	18	60 %	12	40 %

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 30 responden. 24 responden mengatakan Domora *Fresh Bakery* memiliki harga yang terjangkau untuk konsumen, namun 6 responden lainnya mengatakan tidak. 7 responden mengatakan harga yang diterapkan oleh Domora *Fresh Bakery* lebih mahal, 23 responden lainnya mengatakan tidak. 18 responden mengatakan harga Domora *Fresh Bakery* sesuai dengan daya beli konsumen, namun 12 responden lainnya mengatakan tidak. Hal ini dikarenakan harga yang diterapkan Domora *Fresh Bakery* tidak mahal, namun masih saja harga yang terus-menerus berubah. Meskipun sesuai dengan daya beli konsumen, namun ketika saat harga naik maka daya beli konsumen berkurang, mengakibatkan kepuasan pelanggan menurun.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei *Product Quality*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Produk yang dijual Domora <i>Fresh Bakery</i> memiliki cita rasa yang enak	12	40 %	18	60 %
2	Produk yang terdapat di Domora <i>Fresh Bakery</i> memiliki kualitas yang baik	19	63,3 %	11	36,7 %
3	Produk yang disediakan Domora <i>Fresh Bakery</i> beragam atau bervariasi	16	53,3 %	14	46,7 %

Berdasarkan pra survei yang dilakukan 30 responden. 18 dari 30 responden mengatakan produk Domora *Fresh Bakery* tidak memiliki cita rasa yang enak, 19 responden mengatakan produk Domora *Fresh Bakery* memiliki kualitas yang baik, dan 16 responden mengatakan produk yang disediakan beragam dan bervariasi. Hal ini karena berdasarkan kepuasan pelanggan produk yang dijual Domora *Fresh Bakery* tidak memiliki cita rasa yang enak sehingga dapat mengurangi kepuasan pelanggan terhadap produk Domora *Fresh Bakery*.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survei *Service Quality*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	18	60 %	12	40 %
2	Karyawan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk	12	40 %	18	60 %
3	Karyawan mampu menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen	16	53,3 %	14	46,7 %

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 30 responden. 18 responden mengatakan karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 18 responden mengatakan karyawan tidak memiliki pengetahuan yang

mendalam tentang produk Domora *Fresh Bakery*, dan 16 responden mengatakan karyawan mampu menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Hal ini karena berdasarkan kepuasan pelanggan karyawan tidak memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk Domora *Fresh Bakery* ini yang menjadi menurunkan kepuasan pelanggan terhadap produk Domora *Fresh Bakery*.

Turunnya kepuasan pelanggan Domora *Fresh Bakery* di Kecamatan Tanjung Morawa dapat dipengaruhi oleh *price* karena kepuasan pelanggan belum tentu dapat terbentuk dari *price*. Dan elemen-elemen dari *price* belum tentu semua elemen dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk. Kualitas produk (*product quality*) juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Domora *Fresh Bakery* pada Kecamatan Tanjung Morawa, karena semakin tinggi tingkat kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Febrida et, al (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Permatasari et, al (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Citra et, al (2019) menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan). Sedangkan menurut Berliana (2020) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Rohaeni et, al (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut

Andalusi (2018) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada prasurvey yang telah dilakukan, kepuasan pelanggan Domora *Fresh Bakery* di Kecamatan Tanjung Morawa turun dikarenakan Domora *Fresh Bakery* belum mampu menerapkan *price*, *product quality*, dan *service quality* dengan baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah harga yang terjangkau namun masih terus-menerus berubah, tidak memiliki cita rasa yang enak, dan pelayan tidak memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk. Hal ini menyebabkan pelanggan menjadi kurang nyaman ketika membeli produk Domora *Fresh Bakery*, dan tidak memberi kesan baik terhadap pelanggan sehingga kepuasan pelanggan menurun.

Maka berdasarkan uraian diatas, menarik dilakukan suatu penelitian mengenai “Pengaruh *Price*, *Product Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Domora *Fresh Bakery & Cake Shop* Kecamatan Tanjung Morawa”.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya keluhan mengenai harga yang tidak mahal namun terus berubah, dan pada kualitas produk Domora *Fresh Bakery* tidak memiliki cita rasa yang enak. Kualitas layanan menjadi hambatan utama dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan Domora *Fresh Bakery*. Ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang kurang memuaskan. Seperti karyawan yang tidak memiliki pengetahuan yang mendalam pada produk Domora *Fresh Bakery*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Domora Fresh Bakery & Cake Shop?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Domora Fresh Bakery & Cake Shop?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Domora Fresh Bakery & Cake Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Apakah *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Domora Fresh Bakery & Cake Shop
2. Untuk Mengetahui Apakah *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Domora Fresh Bakery & Cake Shop
3. Untuk Mengetahui Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Domora Fresh Bakery & Cake Shop

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

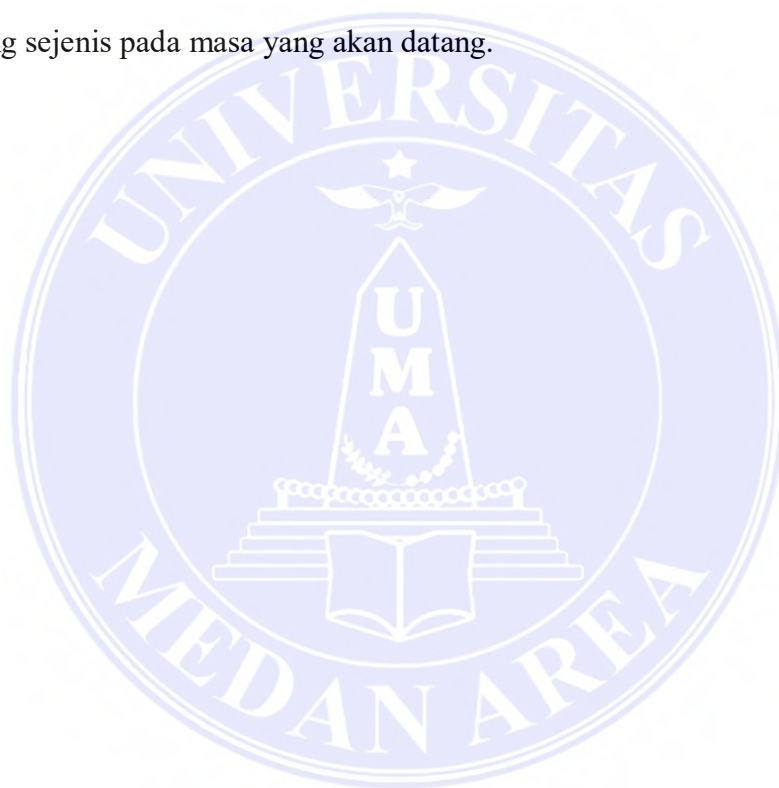
Penelitian ini bisa menambah pengetahuan, wawasan dan penerapan ilmu perkuliahan mengenai *Price*, *Product Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

b. Bagi Universitas Medan Area

Penelitian ini memberikan kontribusi koleksi kepustakaan dan referensi untuk mahasiswa lain di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sejenis pada masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Satisfaction*

2.1.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Pelanggan sering merasa puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang mereka beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika mereka membandingkan antara yang mereka harapkan dengan yang mereka rasakan. *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan. Seperti yang dinyatakan pada penelitian (Kotler, 2000) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pimpinan harus tau apa yang dianggap penting oleh pelanggan dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan *performance* sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan jasa yang berkualitas adalah syarat utama kelangsungan bagi kelangsungan perusahaan (Yasin, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan

terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Marleni, 2018). Kepuasan pelanggan bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk dan jasa sampai atau tidak dihati pelanggan. Apabila pelanggan merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka pelanggan akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya (Arianty, 2016).

Berdasarkan pengertian tentang kepuasan pelanggan dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi, kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan tertentu, pelanggan pada umumnya mengacu terhadap beberapa faktor. Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut (Anang, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak pelanggan.
- 2) Harga, produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 3) Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap perusahaan.
- 4) Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengan menggunakan produk dengan merek dari perusahaan yang telah memiliki citra yang baik di benak masyarakat dan hal tersebut akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 5) Kemudahan, pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan tidak sulit cara penggunaannya. Hal ini akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan terhadap produknya.

Sedangkan menurut (Andriany, 2018) faktor-faktor kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*).
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*).
- 3) Keandalan (*reliability*).

2.1.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Setelah mengetahui beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan, maka sekarang akan mengetahui bagaimana seorang pelanggan dapat dikatakan puas terhadap suatu perusahaan. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan menurut (Rofiah, 2017) yaitu:

- 1) Setia untuk waktu yang lebih lama.
- 2) Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
- 3) Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
- 4) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.
- 5) Tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Dari beberapa indikator kepuasan pelanggan di atas, maka kita dapat mengetahui bagaimana pelanggan dapat dikatakan puas terhadap perusahaan. Pada umumnya pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari atau menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan mudah dipengaruhi perusahaan lain yang sejenis.

2.2 *Price*

2.2.1 *Pengertian Price*

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh (Carthy, 2009).

Harga merupakan isu strategi yang penting karena terkait dengan positioning produk. Harga mempengaruhi unsur-unsur bauran pemasaran lain seperti fitur produk, keputusan saluran, dan promosi (Warnadi, 2019). Harga suatu jumlah uang yang mengantong kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan (Lubis, 2015).

Harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur yang lainnya akan menimbulkan biaya. Harga juga merupakan satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana harga dapat berubah dengan cepat. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari pelayanan (Junaedi, 2015).

Berdasarkan pengertian tentang harga dapat disimpulkan harga merupakan satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana harga dapat berubah dengan cepat. harga suatu jumlah uang yang mengantong utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Harga juga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran dan juga isu strategi yang penting karena terkait dengan positioning produk.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Price*

Menurut Keller (2011) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit

penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan manager

Penetapan suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.2.3 Indikator *Price*

Ada empat indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler, 2011) adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Daya saing harga

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

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

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

2.3 *Product Quality*

2.3.1 *Pengertian Product Quality*

Menurut Amstrong, (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (*value*) yang lebih dibanding produk kompetitor. (Permana, 2013) menyimpulkan bahwa suatu produk dianggap bernilai apabila manfaat atau kualitas produk tersebut sebanding dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Selain itu suatu produk dinilai lebih baik atau lebih unggul dibanding kompetitor apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, seperti desain yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan 23 masalah keputusan konsumen (Zulkarnaen, 2017). Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

Menurut (Sunarti, 2017) Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan, daya tahan, dan spesifikasi dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya yang menjadi nilai jual sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah diharapkan.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Product Quality*

Menurut (Arianty, 2015) mendeskripsikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), adalah hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features* (keragaman produk), adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reability* (keandalan), adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance* (kesesuaian), adalah hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan), adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, Harga, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (estetika), ialah karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), adalah konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat, karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya.

2.3.3 Indikator *Product Quality*

(Lubis, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 3) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.
- 4) Keawetan (*durability*), dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- 5) Konsistensi, yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.4 *Service Quality*

2.4.1 *Pengertian Service Quality*

Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot. Kesulitan penelitian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi pelanggan dalam menilai kualitas sangat subjektif.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut (Mutiawati, 2019). Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Indahingwati, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2016). Jika perusahaan tidak mampu memberikan kualitas produk yang baik, maka perusahaan telah menghancurkan diri sendiri, karena membuat dan memasarkan kualitas yang buruk.

Berdasarkan pengertian tentang kualitas pelayanan dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality*

Kualitas layanan juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut umumnya untuk menetapkan standart dan mengembangkan kualitas layanan yang tinggi. ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan Menurut (Ratminto, 2018) yaitu:

- 1) Layanan yang diharapkan.
- 2) Layanan yang dirasakan/dipersepsikan.

Faktor-faktor kualitas pelayanan menurut (Ratnasari, 2015) yaitu:

- 1) *Expectation* (ekspektasi)
- 2) *Performance* (pertunjukan)
- 3) *Disconfirmation* (diskonfirmasi)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan, perusahaan harus merencanakan serta menerapkan faktor-faktor tersebut agar kualitas pelayanan menjadi lebih baik dan dapat mencapai tujuan Perusahaan.

2.4.3 Indikator *Service Quality*

Agar perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanannya, maka ada beberapa Indikator-indikator yang harus diperhatikan. Terdapat lima Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut (Prastiwi, 2013) yaitu:

- 1) *Tangible* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan/produk dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan.
- 2) *Reliability* (keandalan), adalah perusahaan/produk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), adalah suatu kebijakan yang dilakukan pegawai perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (kepercayaan), yaitu kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan/produk.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu perusahaan memahami masalah pada pelanggannya dan bertindak demi pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Untuk menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat menerapkan Indikator-indikator tersebut. Agar terciptanya harapan dan persepsi pelanggan yang diinginkan dan terjadinya peningkatan kualitas pelayanan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Greifie Lumintang dan Rorinsulu Jopie (2015)	Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y).	Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado.

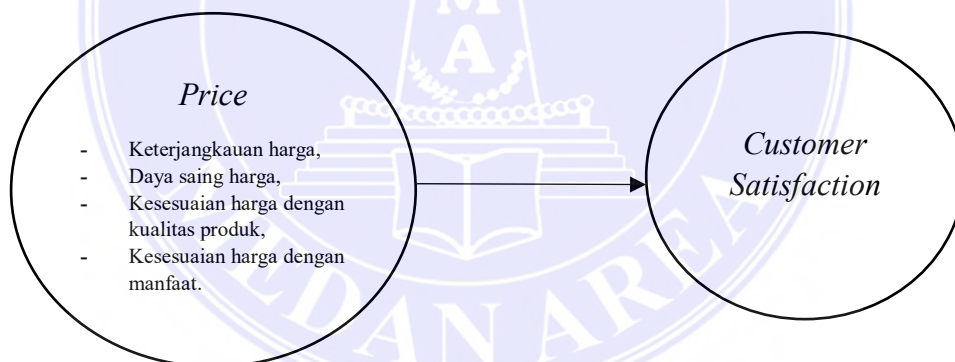
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2	Rina Sukmawati (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3), Kepuasan Konsumen (Y).	ualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa UNY.
3	Khoirunnisa' Ilfina (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salsa Bakery Purwogondo Jepara	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y).	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.
4	Ade Syarif Maulana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OT. TOI	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y).	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen
5	Lina Sari (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan	Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), Kepuasan Konsumen (Y).	Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen
6	Jessica Ordelia kristanti (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee	Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), Kepuasan Pelanggan (Y).	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
7	Albertus Ferry Rostya Adi (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), Kepuasan Pelanggan (Y).	Semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	Muhammad Aldo Yudita (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bachtiar Store Surabaya	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Layanan (X3), Kepuasan Pelanggan (Y).	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bachtiar Store Surabaya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bachtiar Store Surabaya. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bachtiar Store Surabaya.
9	Rizka Bayu Aditya (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), Kepuasan Pelanggan (Y).	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
10	Yuni Diah Saraswati (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Di Samarinda	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), Kepuasan Pelanggan (Y).	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 Kerangka Konseptual

2.6.1 Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Satisfaction*

Harga menurut Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Razak, et al (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa bagaimana pelanggan mempersepsikan harga tertentu, di mana harga produk yang sangat rendah dapat berdampak signifikan kepuasan pelanggan. Kewajaran harga akan mempengaruhi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan karena mereka puas terhadap harga yang didapat.

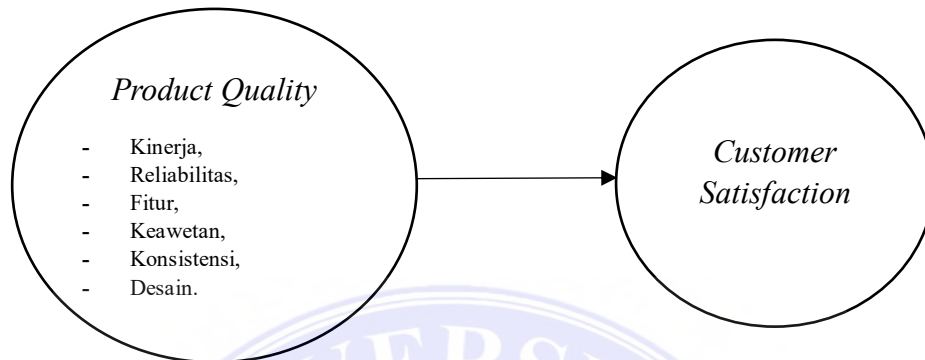


Gambar 2.1. Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Satisfaction*

2.6.2 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan.

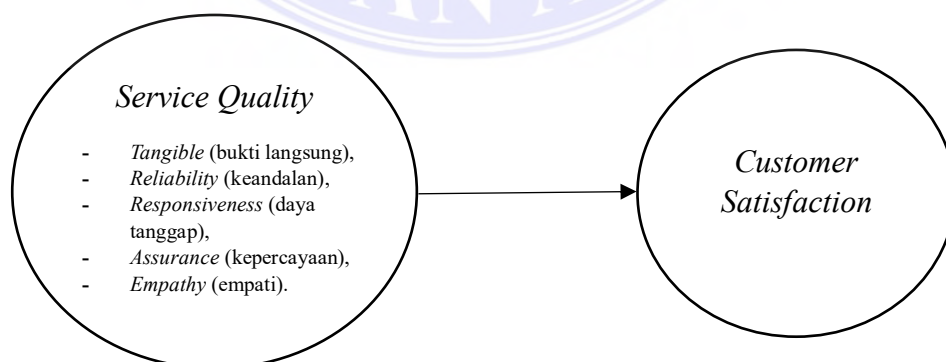
Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.



Gambar 2.2. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

2.6.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

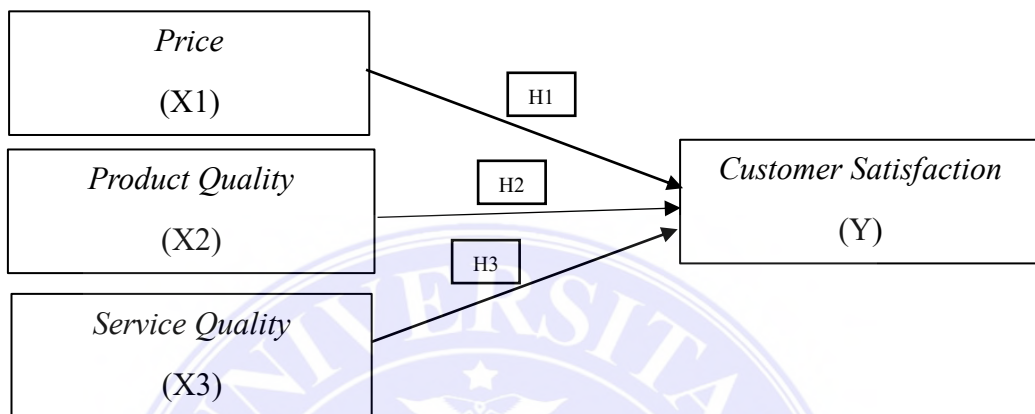
Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono (2001). Parasuraman, et al. (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.



Gambar 2.3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *Price*, *Product*

Quality, Dan Servis Quality Terhadap Customer Satisfaction di DOMORA FRESH BAKERY & CAKE SHOP Kecamatan Tanjung Morawa. Sebagai berikut:



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori. Berdasarkan data dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Di *DOMORA FRESH BAKERY & CAKE SHOP* Kecamatan Tanjung Morawa.
2. *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Di *DOMORA FRESH BAKERY & CAKE SHOP* Kecamatan Tanjung Morawa.
3. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Di *DOMORA FRESH BAKERY & CAKE SHOP* Kecamatan Tanjung Morawa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah DOMORA FRESH BAKERY & CAKE SHOP, yang berlokasi di Jl. Simpang Kayu Besar, Limau Manis, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian direncanakan mulai pada bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan September 2024. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1.
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian Periode 2023/2024										
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
1	Pra Riset											
2	Penyusunan Proposal											
3	Seminar Proposal											
4	Riset											
5	Seminar Hasil											
6	Pengajuan Meja Hijau											
7	Meja Hijau											

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Domora *Fresh Bakery & Cake Shop* Kecamatan Tanjung Morawa. Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti didapat besarnya populasi yang ada di Domora *Fresh Bakery* dalam satu bulan adalah sebanyak 685 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive*

sampling. *Purposive Sampling* adalah salah satu teknik *non probability sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah

1. Warga Kecamatan Tanjung Morawa.
2. Berusia minimal 13 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian produk Domora *Fresh Bakery* minimal 2 kali.
4. Jenis kelamin pria dan wanita.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dan beberapa kriteria tertentu, yaitu dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Sampling Error* = 10%

$$n = \frac{685}{1 + 685 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 87,26$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel adalah sebanyak 87,26 responden maka dibulatkan menjadi 87 responden.

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Aji & Marleni, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setia untuk waktu yang lebih lama. 2. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama. 3. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. 4. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing. 5. Tidak terlalu sensitif terhadap harga. (Rofiah, 2017)
2	<i>Price</i> (X1)	Harga suatu jumlah uang yang mengantung kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan (Lubis, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Kotler (2015)
3	<i>Product Quality</i> (X2)	Menurut (Saputra, Hidayat, & Sunarti, 2017) Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja. 2. Reliabilitas. 3. Fitur. 4. Keawetan. 5. Konsistensi. 6. Desain. (Lubis, 2015)
4	<i>Service Quality</i> (X3)	Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Indahingwati, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (bukti langsung). 2. <i>Reliability</i> (keandalan). 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap). 4. <i>Assurance</i> (kepercayaan). 5. <i>Empathy</i> (empati). (Prastiwi, 2013)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan pertanyaan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2015). Kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2019). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden Domora *Fresh Bakery & Cake Shop* di lokasi yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data-data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan. Kuesioner menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Situmorang (2019), data sekunder adalah data yang diperoleh/dikumpulkan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

1. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi didapatkan dengan memperoleh data-data melalui buku, jurnal, internet, dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan kepada 30 orang di luar responden penelitian pada Domora Fresh Bakery & Cake Shop Kuesioner terdiri atas 40 butir pertanyaan yang menyangkut variabel bebas, yaitu *Price*, *Product Quality* Dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

1. Uji Validitas

Menurut Situmorang (2019) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk melihat validitas maka nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan tabel r, misalkan untuk jumlah sampel 30, maka nilai r tabel sebesar 0,361. Untuk itu nilai r hitung pada

Corrected Item-Total Correlation dibandingkan dengan tabel r (0,361), jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,361, maka butir dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya (Situmorang, 2019). Uji validitas dilakukan sebagai ukuran apakah data yang telah di dapat setelah penelitian merupakan data yang valid (data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian) dengan alat ukur yang telah disediakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan kepada 30 orang di luar responden penelitian dengan menggunakan program SPSS dan dilakukan pada pelanggan Domora *Fresh Bakery & Cake Shop*.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Price
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	23.91	65.666	.883	.963
X1.2	23.66	65.694	.912	.961
X1.3	24.03	66.894	.872	.963
X1.4	23.66	65.624	.846	.965
X1.5	23.79	65.561	.881	.963
X1.6	23.87	65.600	.877	.963
X1.7	23.83	65.796	.877	.963
X1.8	23.94	69.055	.839	.965

Sumber: olah data (2024)

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas *Product Quality*

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2.1	38.41	174.780	.890	.978
X2.2	37.94	169.799	.926	.977
X2.3	38.36	174.372	.877	.978
X2.4	38.36	175.930	.874	.979
X2.5	38.43	177.991	.867	.979
X2.6	38.29	176.835	.883	.978
X2.7	38.28	179.016	.824	.980
X2.8	38.25	172.470	.897	.978
X2.9	38.10	173.303	.891	.978
X2.10	38.20	172.206	.917	.978
X2.11	37.97	171.522	.902	.978
X2.12	38.01	173.593	.902	.978

Sumber: olah data (2024)

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas *Service Quality*

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X3.1	30.34	106.740	.863	.973
X3.2	30.31	106.519	.903	.971
X3.3	30.41	110.943	.883	.972
X3.4	30.41	107.083	.905	.971
X3.5	29.94	103.404	.912	.971
X3.6	30.37	106.747	.859	.973
X3.7	30.34	106.577	.903	.971
X3.8	30.41	109.571	.875	.972
X3.9	30.33	108.109	.889	.972
X3.10	30.32	110.918	.820	.974

Sumber: olah data (2024)

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction*

	Item-Total Statistics			<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	
Y1.1	30.5057	106.230	.916	.971
Y1.2	30.5862	109.594	.896	.972
Y1.3	30.5977	107.360	.908	.971
Y1.4	30.0920	104.526	.915	.971
Y1.5	30.5402	108.507	.847	.973
Y1.6	30.5632	107.644	.892	.972
Y1.7	30.5172	110.787	.876	.973
Y1.8	30.4598	109.298	.879	.972
Y1.9	30.5747	109.643	.853	.973
Y1.10	30.3218	107.500	.834	.974

Sumber: olah data (2024)

Pada Tabel 3.4-3.7 seluruh butir pertanyaan dari variabel X1(*Price*) X2(*Product Quality*) X3(*Service Quality*) dan Y(*Costumer Satisfaction*) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) sehingga dapat kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Situmorang (2019) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

SPSS merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 Pengujian dilakukan dengan

menggunakan SPSS. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,80$ maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,80$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Uji reabilitas dilakukan kepada 30 orang di luar responden penelitian pada pelanggan Domora *Fresh Bakery & Cake Shop*.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	,968	8	Reliabel
X2	,980	12	Reliabel
X3	975	10	Reliabel
Y	975	10	Reliabel

Sumber: olah data (2024)

Berdasarkan Tabel diketahui nilai dari *Cronbach Alpha* dari penelitian $> 0,8$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisa Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif Statistik deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya (Sangadji et al., 2010). Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta, objek atau subjek apa adanya dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat.

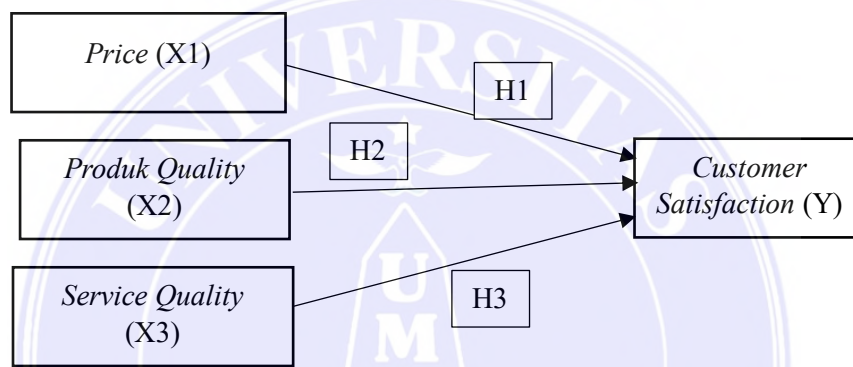
3.6.2 Analisis PLS (*Partial Least Squares*)

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto, 2015). PLS tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Oleh karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan karena model ini bersifat non-parametrik. Analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak *Smart Partial Least Squares* (SmartPLS). Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. Outer model merupakan model pengukuran untuk memprediksi hubungan antara indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel latennya, sedangkan inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel laten.

Pada model penelitian yang menggunakan konstruk multidimensional, yakni konstruk yang terbentuk dari konstruk dimensi dan indikator yang membentuk konstruk laten dimensi, maka pengujian atau analisis dilakukan pada dua jenjang, yaitu analisis pada *First Order Construct* atau *Lower Order Construct* (konstruk laten dimensi yang direfleksikan atau dibentuk oleh indikator-indikatornya) dan analisis pada *Second Order Construct* atau *Higher Order Construct* (konstruk yang direfleksikan atau dibentuk oleh konstruk laten dimensi).

3.6.3 Diagram Jalur

Diagram jalur merupakan visualisasi dari kerangka konseptual penelitian sehingga lebih mudah untuk dipahami dan dipelajari. Pembentukan diagram jalur harus memperhatikan konstruk variabel eksogen atau endogen dengan variabel manifest dari masing-masing variabel laten tersebut. Pengajuan awal model persamaan struktural penelitian berdasarkan kerangka konseptual yang diteliti sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Diagram Alur Penelitian

$$Y = H^1 X_1 + H^2 X_2 + H^3 X_3 + e$$

Dimana:

$X_1 = Price$

$X_2 = Product Quality$

$X_3 = Service Quality$

$Y = Customer Satisfaction$

$H =$ Jalur Koefisien regresi

$e = Error Term$

Pada diagram jalur, besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen disimbolkan dengan gamma (γ) dan pengaruh variabel endogen disimbolkan dengan beta (β). Tingkat pengaruh faktor-faktor di luar model penelitian (error).

3.6.4 Model Struktural

Model struktural dari penelitian dibentuk dengan acuan kerangka konseptual yang sudah dikonversi dalam bentuk diagram jalur. Apabila pola hubungan antar variabel laten endogen dan eksogen telah jelas terlihat, serta hubungan konstruk masing-masing variabel laten sudah jelas, maka model persamaan struktural dan model persamaan pengukuran dapat dirumuskan (Sugiyono, 2011). Model persamaan struktural menjelaskan hubungan antara variabel laten endogen dengan variabel laten eksogen. Pada PLS, model persamaan struktural model yang digunakan dalam mengevaluasi *inner model*. Model persamaan pengukuran adalah model yang menjelaskan hubungan antara konstruk manifes dengan konstruk laten. Pada PLS, model persamaan pengukuran digunakan dalam mengevaluasi *outer model*.

3.6.5 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

3) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

3.6.6 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect* (Hair et al., 2021).

1. *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variable yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variable yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

- 1) Nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat).
- 2) Nilai (*adjusted*) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- 3) Nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah *weak* (lemah) (Hair et al., 2021).

2. F Effect Size (f-Square)

f^2 Effect Size (f-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak variable dari suatu variable yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variable yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variable eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variable yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $f^2 = 0.02$ → Efek yang kecil dari variable eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai $f^2 = 0.15$ → Efek yang sedang/moderat dari variable eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai $f^2 = 0.35$ → Efek yang besar dari variable eksogen terhadap endogen.

3.6.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*variables testing*) mengandung satu sub analisis, yaitu *direct effect*.

1) Direct Effects (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variable yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variable yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values

< 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari responden yang berjumlah 87 orang kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Price* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di *Domora Fresh Bakery & Cake Shop*.
2. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di *Domora Fresh Bakery & Cake Shop*.
3. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di *Domora Fresh Bakery & Cake Shop*.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam hal penetapan harga, Domora dapat mengadopsi strategi yang lebih dinamis, seperti bundling produk atau diskon volume, untuk meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong pembelian lebih besar. Transparansi harga yang ditingkatkan dan pengembangan program loyalitas yang menarik dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen
2. Kualitas produk, sebagai inti proposisi nilai Domora, memerlukan inovasi berkelanjutan dalam rasa dan desain, serta konsistensi kualitas yang ketat.

Penggunaan bahan baku premium dan opsi kustomisasi dapat menjadi diferensiator yang signifikan di pasar.

3. Peningkatan kualitas layanan melalui program pelatihan staf yang komprehensif dan sistem penanganan pesanan yang responsif sangat penting. Pengembangan platform pemesanan online yang intuitif juga menjadi keharusan di era digital ini.

Beberapa indikator spesifik yang menunjukkan performa sub-optimal memerlukan tindakan korektif. Misalnya, masalah kesegaran produk dapat diatasi dengan optimalisasi manajemen inventori dan peningkatan frekuensi produksi. Kecepatan layanan yang kurang memuaskan dapat diperbaiki melalui analisis dan penyempurnaan alur kerja operasional. Variasi produk yang terbatas dapat ditingkatkan dengan melakukan riset pasar yang mendalam.

Implementasi perbaikan-perbaikan ini secara sistematis berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pangsa pasar Domora. Namun, penting untuk melakukan pemantauan dan evaluasi berkala, dengan penyesuaian berdasarkan umpan balik pelanggan dan analisis data penjualan, guna memastikan efektivitas jangka panjang dari strategi yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Ade Syarif Maulana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta*, 7(2).
- Adhari, I. Z. (2021). *Optimalisasi Kinerja Karyawan Menggunakan Pendekatan Knowledge Management & Motivasi Kerja*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Adi, A. Z., & Ratnasari, S. L. (2015). Pengaruh komitmen organisasi, penghargaan, dan kepuasan kerja terhadap perputaran karyawan pada Perbankan Syariah di Kota Batam. *Etikonomi*, 14(1), 35–50.
- Aji, A. S., & Marleni, N. N. N. (2018). *Survey Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Balikpapan*. Magelang: Unimma Press.
- Al Irsyad, I. I. B., Sugito, S., & Yasin, H. (2015). Penentuan Model Antrian dan Pengukuran Kinerja Pelayanan Plasa Telkom Pahlawan Semarang. *Gaussian*, 4(3), 507-516.
- Amijaya, M. D., & Prastiwi, A. (2013). Pengaruh Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 15(2), 75–85.
- Amira, C., Lubis, R., & Hafasnuddin. (2015). Pengaruh Kepuasan Kerja Karyawan dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Serta Dampaknya Pada Kinerja Organisasi Pada PT. Lafarge Cement Indonesia (LCI) Aceh Besar. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 201-210.
- Anang Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Deepublish.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2).
- Andriani Yuliarti, H. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Hotel Emersia Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 04(01).
- Andriasan Sudarso. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Budi Utama.

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 80–103.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02), 144-150.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing: Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education.
- Azuar Juliandi, Irfan, & Saprial Manurung. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2), 14-21.
- Best, R. J., Coney, K. A., Hawkins, D. I. (2001). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York, USA: McGraw-Hill Higher Education.
- C. Mowen, John, & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, P., Perreault, W., & McCarthy, E. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Carzedda, M., Marangon, F., Nassivera, F., & Troiano, S. (2018). Consumer satisfaction in Alternative Food Networks (AFNs): Evidence from Northern Italy. *Journal of Rural Studies*, 64, 73–79.
- Fandy, T. (2000). *Manajemen Jasa*, edisi kedua. Yogyakarta: Andy Offset.
- Febriada, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket. com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179-185.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., et al. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Practical Assessment, Research and Evaluation*.
- Ilfina, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Salsa Bakery Purwogondo Jepara)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam.

- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jessica Ordella Kristanto. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee. *Kristen Petra University*, 4(1), 88–100.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 16–17.
- Kesuma, M., Murtadho, D. Fitria, & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13-21.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2011). *Marketing Management* edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. PT. Indeks, Jakarta.
- Lagerkvist, C., Normann, A., & Astrom, A. (2017). Product Satisfaction in Food Choice is Multiple-Reference Dependent: Evidence from An In-Store Non-Hypothetical Consumer Experiment on Bread. *Journal Food Quality and Preference*, 56, 8-17.
- Lina Sari Situmeang. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02).
- Lumintang, Greifie, & Rotinsulu, J. J. (2015). Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1291-1302.
- Mulyadi. (2007). *Akuntansi Biaya*. Edisi Ke-5. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Mutiawati, C., Suryani, F. M., Anggraini, R., & Azmeri. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muhammad Aldo Yudita (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *urnal Ilmu dan Riset Manajemen*
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115-131.
- Ratminto, & Winarsih, A. (2018). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Rizka Bayu Aditya (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan *jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 17 No. 01
- Razak, I., et al. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30.
- Rofiah, C., & Dwi Wahyuni. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS*, 12(1), 69-82.
- Rohaeni, Heni, & Nisa Marwa. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2), 300-318.
- Rozylo, R., & Laskowski, J. (2011). Predicting Bread Quality (Bread. Loaf Volume and Crumb Texture). *Journal Food Nutr Sci*, 61(1), 61-67.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 85-95.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. 2012. Analisis Data untuk Riset. Manajemen dan Bisnis. Edisi 2. Medan: USU Press
- Tjiptono, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.

Yuni Diah Saraswati(2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Di SamarindaeJournal Administrasi Bisnis, Volume 9, Nomor 2

Warnadi, & Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.



Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat:

Bersama ini saya Nadya Eka Putri Ramadhani Nasution (208320005) Memohon kesedian bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul **“Pengaruh Price, Product Quality, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Domora Fresh Bakery & Cake Shop Kecamatan Tanjung Morawa”**.

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|---------|-----------------|
| a. Sangat Setuju | : (SS) | : dengan Skor 5 |
| b. Setuju | : (S) | : dengan Skor 4 |
| c. Kurang Setuju | : (KS) | : dengan Skor 3 |
| d. Tidak Setuju | : (TS) | : dengan Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : (STS) | : dengan Skor 1 |

B. Identitas responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pekerjaan :

Price (X1)

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga	Saya merasa bahwa harga produk di Domora Fresh Bakery & Cake Shop terjangkau untuk konsumen sehari-hari					
	Menurut saya, harga produk di Domora Fresh Bakery & Cake Shop sesuai dengan budget yang dimiliki oleh konsumen					
Daya Saing Harga	Harga produk di Domora Fresh Bakery & Cake Shop lebih kompetitif dibandingkan dengan toko sejenis lainnya					
	Domora Fresh Bakery & Cake Shop menawarkan harga yang bersaing tanpa mengurangi kualitas produk					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Saya percaya bahwa harga produk di Domora Fresh Bakery & Cake Shop sebanding dengan kualitasnya					
	Produk yang dijual di Domora Fresh Bakery & Cake Shop memiliki nilai kualitas yang sepadan dengan harganya					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga produk di Domora Fresh Bakery & Cake Shop sebanding dengan kepuasan yang saya dapatkan					
	Manfaat yang saya terima dari produk di Domora Fresh Bakery & Cake Shop sebanding dengan harga yang harus saya bayarkan					

Product Quality (X2)

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja	Produk yang dihasilkan oleh Domora Fresh Bakery & Cake Shop memiliki kinerja yang optimal sesuai dengan standar yang diharapkan					
	Rasa produk Domora Fresh Bakery & Cake Shop enak dan saya senang mengkonsumsinya karena sesuai dengan keinginan saya					
Reliabilitas	Produk-produk dari Domora Fresh Bakery & Cake Shop selalu dapat diandalkan dalam hal kualitasnya.					
	Tekstur produk Domora Fresh Bakery & Cake Shop lebih lembut dibandingkan produk di toko lain					

Fitur	Produk-produk Domora Fresh Bakery & Cake Shop memiliki fitur yang unggul sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
	Label pada kemasan Domora Fresh Bakery & Cake Shop sangat menarik					
Keawetan	Produk Domora Fresh Bakery & Cake Shop memiliki ketahanan dan keawetan yang baik sehingga dapat bertahan lama					
	Produk Domora Fresh Bakery & Cake Shop terbuat dari bahan yang berkualitas					
Konsistensi	Setiap kali membeli produk dari Domora Fresh Bakery & Cake Shop, kualitasnya selalu tetap terjaga					
	Kualitas produk Domora Fresh Bakery & Cake Shop selalu dipertahankan pada setiap pembelian					
Desain	Kemasan yang disajikan Domora Fresh Bakery & Cake Shop menarik perhatian pelanggan					
	Desain produk Domora Fresh Bakery & Cake Shop memenuhi standar estetika yang diharapkan oleh pelanggan					

Service Quality (X3)

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Tangible</i> (bukti langsung)	Penampilan fisik pegawai dan tempat usaha memberikan kesan profesional dan bersih					
	Produk yang disajikan di Domora Fresh Bakery & Cake Shop memiliki presentasi yang menarik					
<i>Reliability</i> (keandalan)	Domora Fresh Bakery & Cake Shop selalu memberikan produk yang sesuai dengan standar kualitas setiap kali saya berkunjung					
	Pelayanan yang konsisten dan tanpa variasi memberikan keyakinan bahwa saya dapat mengandalkan Domora Fresh Bakery & Cake Shop					
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Tim pelayanan pelanggan di Domora Fresh Bakery & Cake Shop cepat merespon pertanyaan atau keluhan pelanggan					
	Pelayanan yang cepat dan efisien membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan					
	Pegawai Domora Fresh Bakery & Cake Shop memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan layanan					

<i>Assurance</i> (kepercayaan)	Saya merasa yakin bahwa Domora Fresh Bakery & Cake Shop memiliki kompetensi dan keahlian untuk menyajikan produk berkualitas					
<i>Empathy</i> (empati)	Pegawai di Domora Fresh Bakery & Cake Shop senantiasa menunjukkan perhatian dan kesediaan untuk membantu pelanggan					
	Saya merasa diperlakukan dengan ramah dan penuh perhatian setiap kali berinteraksi dengan staf Domora Fresh Bakery & Cake Shop					

Customer Satisfaction (Y)

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Setia untuk waktu yang lebih lama	Saya memiliki keinginan untuk tetap menjadi pelanggan setia Domora Fresh Bakery & Cake Shop dalam jangka waktu yang lebih lama					
	Saya cenderung memilih Domora Fresh Bakery & Cake Shop kembali untuk pembelian berikutnya					
Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama	Saya tertarik untuk mencoba produk baru yang diperkenalkan oleh Domora Fresh Bakery & Cake Shop					
	Saya cenderung membeli kembali produk lama yang telah diperbaharui oleh Domora Fresh Bakery & Cake Shop					
Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain	Saya sering berbicara positif tentang pengalaman saya dengan Domora Fresh Bakery & Cake Shop kepada teman dan keluarga					
	Saya merasa puas dan senang memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang Domora Fresh Bakery & Cake Shop					
Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing	Saya tidak terlalu memperhatikan merek-merek pesaing Domora Fresh Bakery & Cake Shop dalam pengambilan keputusan pembelian					
	Saya lebih memilih produk dari Domora Fresh Bakery & Cake Shop tanpa mempertimbangkan merek pesaing					

Tidak terlalu sensitif terhadap harga	Harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan saya untuk membeli produk dari Domora Fresh Bakery & Cake Shop					
	Saya lebih fokus pada kualitas produk dan pelayanan daripada harga yang ditawarkan oleh Domora Fresh Bakery & Cake Shop					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Price (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	4	4	3	4	4	5	4
1	2	1	1	2	2	1	2
5	5	4	5	5	5	3	4
4	4	3	4	3	4	4	3
1	2	2	2	2	2	2	1
1	1	1	1	2	1	1	2
3	4	4	4	1	1	2	2
4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	3	3	3	3
2	1	3	1	1	1	1	2
2	2	2	1	2	1	3	1
4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4
5	5	4	4	5	3	5	5
1	1	1	1	2	1	1	2
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	5	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3
4	5	3	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	3	4	3
4	5	4	5	5	5	5	4
1	2	1	2	1	2	2	2
4	4	4	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	3
3	5	3	5	3	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4

4	4	5	5	5	4	5	5
1	2	1	1	1	1	3	2
1	1	1	1	1	2	1	1
3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4
2	1	2	1	2	1	2	2
3	4	3	4	5	5	4	4
3	3	3	4	5	3	4	3
2	2	1	2	2	1	1	2
2	1	1	2	2	2	1	2
1	2	1	1	2	2	1	2
4	3	3	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	5	3	4	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3
5	5	4	3	4	4	5	5
2	2	1	2	1	2	2	2
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	3	4	4	5
3	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3
3	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	2	3	3
5	5	4	4	4	4	5	3
3	4	3	5	4	4	3	4
4	4	3	5	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	3
2	2	2	1	1	1	2	2
1	2	1	2	2	1	2	2
5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	3	3	3	3
1	2	2	2	1	2	1	1
3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4

3	3	3	3	3	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
1	2	1	2	1	2	1	3
4	5	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4
2	1	1	2	1	2	1	1
1	1	2	2	1	1	1	1
5	5	4	4	4	5	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3
5	5	5	3	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	4	4
1	1	1	1	2	1	2	2

Product Quality (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4
1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2
1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1
2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4
3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4
3	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
3	5	3	4	4	3	4	5	4	3	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1
1	2	2	1	2	2	4	1	1	1	1	2
3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4
2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1
1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1
1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2
4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3
3	4	3	3	2	1	1	2	2	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4
3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5
3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
3	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4
4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4
1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5

4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4
4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4
3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5
4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1

Service Quality (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
5	3	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
3	2	1	1	1	2	1	2	1	1
1	1	2	2	2	2	1	2	1	2
1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
1	1	2	2	1	1	2	2	2	2
1	3	1	2	1	1	1	1	2	2
5	5	4	3	5	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	4	4	3	4	3	3	3
1	1	2	1	2	2	2	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	5	4	3	4	4	3
4	3	3	3	4	3	3	4	4	5
4	4	4	3	4	3	5	4	4	3

3	4	3	3	5	4	4	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
2	2	2	1	2	1	2	2	1	2
4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	5	5	3	5	5	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	5	3	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	3	5	3	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
1	1	2	2	2	1	1	2	1	1
2	1	1	1	2	2	1	2	2	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
1	2	2	2	1	2	2	1	1	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2
2	1	2	1	1	2	2	1	1	2
2	1	2	1	2	2	1	1	2	1
4	5	4	4	5	5	5	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	2	1	1
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	4	5	5	4	4	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
3	4	4	3	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
2	3	3	4	4	2	4	4	4	3
4	5	3	4	5	5	3	3	3	3
4	3	4	3	5	5	4	3	4	4
4	4	3	3	5	5	5	3	3	3
4	4	3	4	5	3	4	4	4	4

1	2	2	1	1	1	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	3	3	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	4	3	3	5	5
4	4	5	4	4	2	4	4	3	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	2
2	2	2	2	2	1	1	2	1	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	3	3	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
2	1	3	1	1	1	1	1	1	2
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3
4	4	4	5	5	5	4	3	4	5
5	4	4	4	5	5	5	3	5	4
1	2	2	1	1	1	1	1	1	2

Customer Satisfaction (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
3	4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
2	1	1	2	2	2	2	1	1	2
1	2	2	2	2	1	2	1	2	1
2	2	1	2	1	1	2	1	1	1
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
1	2	2	1	1	2	2	2	2	1
1	2	1	2	2	1	1	2	2	2
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3

1	2	1	2	2	2	1	2	2	1
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	4	5	4	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	4	4	2	4
4	4	3	4	3	5	4	4	3	3
4	3	3	5	4	4	3	3	3	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	5	5	3	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	3	3	3	3	3	5	3	4	3
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	3	5	3	4	4	3	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
1	1	1	2	2	1	2	1	1	2
4	4	3	4	4	3	3	4	4	5
4	4	3	4	4	3	3	4	4	5
2	2	2	1	2	2	1	1	2	2
4	4	4	4	4	2	4	4	2	3
4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
1	2	2	2	1	1	2	2	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	2	1
1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
5	4	4	5	5	5	4	4	3	5
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	5	4	3	3	4	5
3	3	3	4	3	3	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	5	5	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	3	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3

3	3	4	4	2	4	4	4	3	4
5	3	4	5	5	3	4	3	4	5
3	4	3	5	5	4	3	4	4	4
4	3	3	5	3	3	3	3	3	4
4	3	4	5	3	4	4	4	4	3
1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
4	5	5	5	5	3	5	5	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	3	3	3	4	5
4	5	4	4	2	4	4	3	4	4
3	3	3	4	5	3	3	3	4	5
2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
3	3	3	5	3	4	3	3	2	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
1	1	1	1	1	1	2	1	2	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
1	1	1	1	1	2	2	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	3	3	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4	3	5	5
4	4	4	5	5	5	3	5	4	5
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2

Lampiran 3 Hasil Output Penelitian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	23.91	65.666	.883	.963
X1.2	23.66	65.694	.912	.961
X1.3	24.03	66.894	.872	.963
X1.4	23.66	65.624	.846	.965
X1.5	23.79	65.561	.881	.963
X1.6	23.87	65.600	.877	.963
X1.7	23.83	65.796	.877	.963
X1.8	23.94	69.055	.839	.965

Sumber: olah data (2024)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	38.41	174.780	.890	.978
X2.2	37.94	169.799	.926	.977
X2.3	38.36	174.372	.877	.978
X2.4	38.36	175.930	.874	.979
X2.5	38.43	177.991	.867	.979
X2.6	38.29	176.835	.883	.978
X2.7	38.28	179.016	.824	.980
X2.8	38.25	172.470	.897	.978
X2.9	38.10	173.303	.891	.978
X2.10	38.20	172.206	.917	.978
X2.11	37.97	171.522	.902	.978
X2.12	38.01	173.593	.902	.978

Sumber: olah data (2024)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	30.34	106.740	.863	.973
X3.2	30.31	106.519	.903	.971
X3.3	30.41	110.943	.883	.972
X3.4	30.41	107.083	.905	.971
X3.5	29.94	103.404	.912	.971
X3.6	30.37	106.747	.859	.973
X3.7	30.34	106.577	.903	.971
X3.8	30.41	109.571	.875	.972
X3.9	30.33	108.109	.889	.972
X3.10	30.32	110.918	.820	.974

Sumber: olah data (2024)

Hasil Uji Validitas Custuner Satisfaction				
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	30.5057	106.230	.916	.971
Y1.2	30.5862	109.594	.896	.972
Y1.3	30.5977	107.360	.908	.971
Y1.4	30.0920	104.526	.915	.971
Y1.5	30.5402	108.507	.847	.973
Y1.6	30.5632	107.644	.892	.972
Y1.7	30.5172	110.787	.876	.973
Y1.8	30.4598	109.298	.879	.972
Y1.9	30.5747	109.643	.853	.973
Y1.10	30.3218	107.500	.834	.974

Sumber: olah data (2024)

Pada Tabel 3.4-3.7 seluruh butir pertanyaan dari variabel X1(Price)
X2(Product Quality)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	,968	8	Reliabel
X2	,980	12	Reliabel
X3	.975	10	Reliabel
Y	.975	10	Reliabel

Sumber: olah data (2024)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	27	31.0	31.0	31.0
20	18	20.7	20.7	51.7
21	27	31.0	31.0	82.8
22	15	17.2	17.2	100.0
Total	87	100.0	100.0	

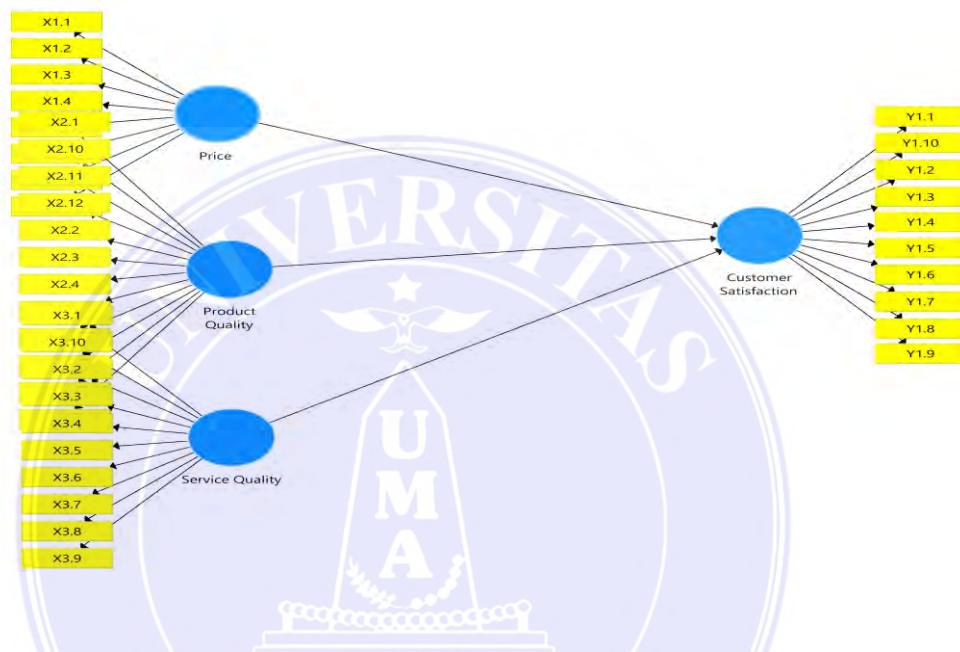
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	32	36.8	36.8	36.8
Perempuan	55	63.2	63.2	100.0
Total	87	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Guru	6	6.9	6.9	6.9
Karyawan	19	21.8	21.8	28.7
MAHASISWA	33	37.9	37.9	66.7
Pendangan	5	5.7	5.7	72.4
Supir	11	12.6	12.6	85.1
Wiraswasta	13	14.9	14.9	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Lampiran 4 Tabel Distribusi Jawaban

	STS	STS	TS	TS	KS	KS	S	S	SS	SS	Total of Frequency
X1.1	13	14.94	8	9.2	20	22.99	29	33.33	17	19.54	
X1.2	9	10.34	12	13.79	5	5.75	41	47.13	20	22.99	
X1.3	14	16.09	6	6.9	26	29.89	30	34.48	11	12.64	
X1.4	11	12.64	10	11.49	9	10.34	31	35.63	26	29.89	
X1.5	11	12.64	11	12.64	13	14.94	32	36.78	20	22.99	
X1.6	12	13.79	11	12.64	15	17.24	31	35.63	18	20.69	
X1.7	12	13.79	8	9.2	18	20.69	30	34.48	19	21.84	
X1.8	6	6.9	15	17.24	26	29.89	27	31.03	13	14.94	
X2.1	13	14.94	9	10.34	22	25.29	27	31.03	16	18.39	
X2.2	12	13.79	10	11.49	3	3.45	25	28.74	37	42.53	
X2.3	11	12.64	14	16.09	17	19.54	25	28.74	20	22.99	
X2.4	11	12.64	11	12.64	19	21.84	30	34.48	16	18.39	
X2.5	10	11.49	13	14.94	18	20.69	36	41.38	10	11.49	
X2.6	8	9.2	15	17.24	13	14.94	36	41.38	15	17.24	
X2.7	7	8.05	15	17.24	16	18.39	33	37.93	16	18.39	
X2.8	13	14.94	10	11.49	13	14.94	28	32.18	23	26.44	
X2.9	10	11.49	12	13.79	9	10.34	29	33.33	27	31.03	
X2.10	12	13.79	10	11.49	12	13.79	29	33.33	24	27.59	
X2.11	11	12.64	11	12.64	3	3.45	28	32.18	34	39.08	
X2.12	9	10.34	12	13.79	5	5.75	33	37.93	28	32.18	
X3.1	13	14.94	10	11.49	17	19.54	28	32.18	19	21.84	
X3.2	12	13.79	9	10.34	18	20.69	30	34.48	18	20.69	
X3.3	5	5.75	16	18.39	28	32.18	26	29.89	12	13.79	
X3.4	12	13.79	10	11.49	22	25.29	28	32.18	15	17.24	
X3.5	12	13.79	10	11.49	3	3.45	25	28.74	37	42.53	
X3.6	12	13.79	13	14.94	17	19.54	25	28.74	20	22.99	
X3.7	12	13.79	10	11.49	18	20.69	30	34.48	17	19.54	
X3.8	9	10.34	14	16.09	18	20.69	36	41.38	10	11.49	
X3.9	10	11.49	13	14.94	13	14.94	38	43.68	13	14.94	
X3.10	6	6.9	17	19.54	17	19.54	33	37.93	14	16.09	
Y1.1	13	14.94	9	10.34	17	19.54	30	34.48	18	20.69	
Y1.2	8	9.2	14	16.09	24	27.59	28	32.18	13	14.94	
Y1.3	13	14.94	9	10.34	21	24.14	30	34.48	14	16.09	
Y1.4	10	11.49	12	13.79	3	3.45	25	28.74	37	42.53	
Y1.5	9	10.34	16	18.39	20	22.99	22	25.29	20	22.99	
Y1.6	12	13.79	11	12.64	18	20.69	31	35.63	15	17.24	

Y1.7	7	8.05	15	17.24	16	18.39	39	44.83	10	11.49
Y1.8	9	10.34	12	13.79	15	17.24	37	42.53	14	16.09
Y1.9	10	11.49	14	16.09	16	18.39	35	40.23	12	13.79
Y1.10	13	14.94	7	8.05	11	12.64	32	36.78	24	27.59



	Customer Satisfaction	Price	Product Quality	Service Quality
X1.1		0.911		
X1.2		0.933		
X1.3		0.902		
X1.4		0.881		
X1.5		0.910		
X1.6		0.908		
X1.7		0.910		
X1.8		0.878		
X2.1			0.910	
X2.10			0.930	
X2.11			0.918	
X2.12			0.917	
X2.2			0.939	
X2.3			0.896	
X2.4			0.896	
X2.5			0.890	
X2.6			0.903	
X2.7			0.851	

X2.8			0.913	
X2.9			0.908	
X3.1				0.889
X3.10				0.852
X3.2				0.923
X3.3				0.906
X3.4				0.925
X3.5				0.930
X3.6				0.885
X3.7				0.923
X3.8				0.900
X3.9				0.911
Y1.1	0.934			
Y1.10	0.863			
Y1.2	0.918			
Y1.3	0.928			
Y1.4	0.933			
Y1.5	0.874			
Y1.6	0.914			
Y1.7	0.902			
Y1.8	0.903			
Y1.9	0.879			

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Customer Satisfaction	0.975	0.976	0.978	0.820
Price	0.968	0.968	0.973	0.818
Product Quality	0.980	0.981	0.982	0.821
Service Quality	0.975	0.976	0.978	0.819

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value
Price -> Customer Satisfaction	0.350	0.340	0.127	2.752	0.003
Product Quality -> Customer Satisfaction	0.344	0.352	0.123	2.800	0.003
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.297	0.300	0.150	1.976	0.024

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 170 / FEB /01.1/ III /2024 12 Maret 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Domora Fresh Bakery & Cake Shop Kecamatan Tanjung Morawa

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : NADYA EKA PUTRI RAMADHANI NASUTION
 NPM : 208320005
 Program Studi : Manajemen
 Judul : *Pengaruh Price, Product Quality, dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Domora Fresh Bakery & Cake Shop Kecamatan Tanjung Morawa*

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alifto, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 6 Surat Balasan Izin Penelitian



Domora Fresh Bakery & Cake Shop
 Jl. Medan – Simpang Kayu Besar, samping Bank BNI, Kec.
 Tanjung Morawa, Deli Serdang, Sumatera Utara 20362

Tanjung Morawa, 03 Mei 2024

Nomor : 096/FEB/01.1/11/2024
 Lampiran : -
 Perihal : SURAT SELESAI RISET

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen
Universitas Medan Area
Di Tempat


Dengan hormat,

Merujuk surat permohonan saudara, tanggal 26 April 2024 bahwasanya telah selesai melaksanakan Riset/Survey di Domora Fresh Bakery & Cake Shop. Permohonan saudara diterima untuk 1 (satu) orang mahasiswa melakukan Penelitian/Riset, yang dimulai sejak 12 Maret 2024. Dengan data mahasiswa yang meneliti yaitu:

Nama : Nadya Eka Putri Ramadhani Nasution
 Npm : 208320005
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Price, Product Quality, dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction di Domora Fresh Bakery & Cake Shop Kecamatan Tanjung Morawa

Demikian surat keterangan ini diberikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas kerjasamanya kami ucapkan Terima Kasih.

Pimpinan



NADYA EKA PUTRI RAMADHANI NASUTION