PENGARUH KONSUMEN TENTANG ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Asih Widiyanti, Yon Rizal dan Albet Maydiantoro
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this research is to know the influence of product attributes, prices and quality of service of consumer satisfaction RM Bebek Belur Bandar Lampung. The population of the research is consumers who visiting the RM Bebek Belur. The population is in RM Bebek Belur Bandar Lampung in 1 moon is 10.500 people. Sampling method using a descriptive approach to *expost facto* verifikatif and survey. The technique of sampling that is accidental sampling using the formula from Roscoe that is a minimum of 10 times the amount variable the treatment. Variable in research is 4 (independent + dependent), the number of sample = $15 \times 4 = 60$ respondents. Data were collected through questionnaires processed by linear regression analysis and multiple regression analysis. Based on the analysis of data obtained results that affect the perception of consumers about product attributes, prices and quality of service of consumer satisfaction to the RM Bebek Belur Bandar Lampung.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen RM Bebek Belur Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di RM Bebek Belur Bandar Lampung. Besarnya populasi yang ada di RM Bebek Belur Bandar Lampung dalam 1 bulan adalah 10.500 orang. Pengambilan sampel yaitu menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *expost facto* dan *survey*. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus dari Roscoe yaitu minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu 4 (independent + dependent), maka jumlah sampel = $15 \times 4 = 60$ responden. Data yang terkumpul melalui angket diolah dengan analisis regresi linier dan analisis regresi multiple. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa ada pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung.

Kata kunci: atribut produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dan mempertahankan usahanya. Untuk itu, suatu perusahaan harus pandai melihat peluang serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu tujuan mendirikan usaha adalah mendapatkan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, oleh karena itu para produsen harus jeli dalam melihat peluang usaha yang bisa dijadikan bisnis.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern, perilaku konsumen untuk membeli suatu produk juga ikut beragam. Untuk itu produsen harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Oleh karena itu para produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler, 2009:139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan (produk atau hasil) terhadap harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Banyak peluang usaha yang dapat membuat para konsumen puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah bisnis Rumah Makan (*resto*).

Semakin optimalnya aktivitas membuat masyarakat memilih makanan praktis siap beli dan makan, sehingga bisnis Rumah Makan sangat digandrungi oleh masyarakat. Didalam bisnis Rumah Makan tidak hanya menawarkan produk, tetapi jasa berupa pelayanan. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan untuk menyesuaikan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas layanan dapat memberikan keuntungan dan kerugian bagi perusahaan. Keuntungan dari pelayanan yang

baik akan memberikan dorongan khusus kepada konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Sebaliknya dampak negatif dari perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain, sehingga dapat merugikan dan menurunkan nilai tambah dalam perusahaan tersebut. Melihat kerugian yang diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang tidak baik maka menjaga kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam pandangan masyarakat, menilai suatu produk dalam Rumah Makan tidak hanya pada kualitas produk, melainkan fitur produk, gaya dan rancangan produk. Menurut Armstrong dan Kotler (2007: 206), Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan

diberikan. Berdasarkan pengertian tersebut atribut produk itu sendiri berarti sebuah karakteristik khusus yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Biasanya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ada beberapa faktor yang akan dipertimbangkan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun faktor – faktor tersebut adalah berhubungan dengan atribut produk yang dibuat perusahaan meliputi kualitas produk, fitur produk serta gaya dan rancangan produk.

Dalam suatu perusahaan, Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *mutu pelayanan, cita dan rasa*. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Tidak hanya kualitas produk yang membuat konsumen memutuskan membeli suatu produk ada faktor atribut produk yang lain seperti fitur produk. Dalam fitur

produk, sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi, mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen juga melihat gaya dan rancangan produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen mendapatkan manfaat menggunakan produk seperti manfaat atribut produk serta pelayanan yang baik dari perusahaan maka konsumen tidak akan mempermasalahkan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu Rumah Makan Bebek Belur dalam proses usahanya harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat.

Kepuasan konsumen diharapkan perusahaan akan

mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Hal inilah yang membuat para pengusaha khususnya pada bidang restoran berlomba-lomba untuk mengedepankan kepuasan bagi konsumen agar tidak beralih ke pesaing lain. Salah satunya yaitu Rumah Makan Bebek Belur yang berada di Jalan Pramuka No. 17 Rajabasa, Bandar Lampung merupakan rumah makan yang disambut antusias oleh masyarakat Bandar Lampung. Penambahan gerai baru di Bandar Lampung diharapkan agar masyarakat dapat menikmati kuliner bebek di Bandar Lampung khususnya di Rumah Makan Bebek Belur di Jalan Pramuka dan dapat menjadikan masyarakat merasa puas dengan produk Rumah Makan Bebek Belur.

Restoran yang banyak menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu restoran tertentu. Berdasarkan banyaknya pertimbangan inilah yang membuat strategi pemasaran yang tepat. Upaya dalam penerapan strategi pemasaran hendaknya

dilakukan dengan cara melihat analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threarth*) terlebih dahulu agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan mengetahui kebutuhan konsumen. Mengetahui kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting untuk kelangsungan perusahaan, mengetahui kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern adalah menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen.. Hal ini dikarenakan dengan menciptakan kepuasan konsumen diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. menurut Philip Kotler dan Kevin Lane bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007: 177).

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah tanggapan (penerima) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Secara umum persepsi merupakan pengenalan, penilaian, tanggapan seseorang terhadap suatu objek. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk A memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk A, meskipun

sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya.

Menurut Majid (2009: 54) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen/perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan semestinya tidak

membuat kampanye yang berlebihan, melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye atau promosi yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negative terhadap persepsi pelanggan tentang produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, persepsi konsumen adalah kemampuan seorang konsumen untuk menerima stimulus dari lingkungannya, secara sadar melalui penginderaan serta alat penerima respon yang lain, dan kemampuan mendeskripsikan kemampuan stimulus sesuai dengan ciri masing-masing.

Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu dengan

kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan dapat memuaskan. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari. Ciri-ciri produk tersebut tercermin dari atribut- atribut yang melekat pada sebuah produk.

Menurut Armstrong dan Kotler (2007: 206), Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya. Atribut produk memiliki Karakteristik-karakteristik. Adapun menurut Armstrong dan Kotler (2007: 206) karakteristik atribut produk terdiri dari Kualitas produk, fitur produk serta gaya dan rancangan produk.

Harga

Harga merupakan hal yang terpenting dalam sebuah bisnis, barang yang dijual harus ditentukan harganya sehingga seluruh pihak

akan memperoleh keuntungan dari pemberian harga yang pas, mulai dari karyawan, pemilik perusahaan, sampai para pemegang saham juga mendapatkan hasil yang memuaskan karena strategi penetapan harga yang pas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) “harga 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”. Dari definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi. Berdasarkan

pendapat di atas jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata bagi yang penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan sebaik-baiknya. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Kotler (2003:464) menyebutkan bahwa pelayanan (Service) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Menurut Zeithaml dalam laksana (2008: 88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau

keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Umar (2005: 65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007: 177).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey* yang mengambil sampel dari satu populasi. Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Pendekatan *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut (Sugiyono, 2013: 7). Sedangkan Penelitian *survey* merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari poulasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatife, distributife, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Riduwan, 2005: 49).

Menurut Sugiyono (2013: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri dari objek subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung. Dari hasil penelitian pendahuluan yang oleh peneliti yang didapat besarnya populasi yang ada di Rumah Makan Bebek Belur dalam 1 bulan adalah 10.500 orang.

Menurut Sugiyono (2009: 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2012: 122).

Metode penelitian ini menggunakan *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Mengingat besarnya jumlah populasi yang membeli di Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung dengan saran yang diberikan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam Sugiyono (2012: 131) yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen+dependen), maka jumlah sampel = $15 \times 4 = 60$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya. Penelitian ini menetapkan persepsi konsumen tentang atribut produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sebagai variabel bebas. Sedangkan

variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel atribut produk adalah sebesar $3,310 > t_{tabel} 2,002$ dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel harga adalah sebesar

$6,129 > t_{\text{tabel}} 2,002$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $8,734 > t_{\text{tabel}} 2,002$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung.

4. Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar $652.072 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,77 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas (atribut produk, harga dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (kepuasan konsumen) pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung.

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, yang ditunjukkan dengan hasil regresi linier sederhana $r^2 = 0,827$ pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis data diperoleh $t_{\text{hitung}} = 3,310$ sedangkan

- $t_{\text{tabel}} = 2,002$, ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.
- Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, yang ditunjukkan dengan hasil regresi linier sederhana $r^2 = 0,913$ pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis data diperoleh $t_{\text{hitung}} = 6,129$ sedangkan $t_{\text{tabel}} = 2,002$, ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.
 - Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, yang ditunjukkan dengan hasil regresi linier sederhana $r^2 = 0,931$ pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis data diperoleh $t_{\text{hitung}} = 8,734$ sedangkan $t_{\text{tabel}} = 2,002$, ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.
 - Ada pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, yang ditunjukkan dengan hasil regresi linier sederhana $r^2 = 0,972$ pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis data diperoleh $t_{\text{hitung}} = 652,072$ sedangkan $t_{\text{tabel}} = 2,002$, ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Armsrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*, PT Index, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta.
- Majid, Abdul. 2009. *Perencanaan Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Umar, Husein. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.