

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Kartika Nur Rahmawati (2017)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai bangsawan Klaten”. Hasil penelitian diketahui bahwa: 1) kualitas produk di Kedai Bangsawan Klaten dalam kategori baik, 2) kualitas pelayanan di Kedai Bangsawan Klaten dalam kategori baik, 3) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten, 4) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten. 5) kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten. Perbedaan penelitian ini adalah lokasi penelitian yang berbeda dan subjek penelitian hanya kepada pelanggan kedai bangsawan klaten. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kebaharuan penelitian sebelumnya melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan di kedai bangsawan klaten. Sedangkan penelitian ini mengenai kepuasan pengunjung rumah makan irda utama. (Rahmawati, 2017).

2. Udin Lestiyono (2018)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Cv. Multi Usaha Raya Jepara.

Hasil penelitian menemukan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 73,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Perbedaan pada penelitian ini tidak menggunakan pengunjung sebagai subjek penelitian. Adapun persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kebaharuan pada penelitian sebelumnya hanya terfokus pada kepuasan pelanggan saja, sedangkan pada penelitian ini mencakup seluruh pengunjung di rumah makan irda utama. (Lestiyono, 2018).

3. Surya Putra Perdana (2019)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel Aa Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Hasil penelitian ini diketahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meubel Aa. Hubungan antara kualitas produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,853 yaitu sangat kuat. Dan koefisien determinasi sebesar 0,640. Artinya adalah bahwa kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 64% sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Dan tinjauan ekonomi syariah, produk sudah memiliki kualitas yang bermutu

baik dan bermanfaat sehingga konsumen dalam melakukan pembelian bukan bertujuan untuk bermegah-megahan, pemborosan (israf), atau menghambur-hamburkan harta tanpa guna (tabzir), melainkan memudahkan konsumen untuk mencapai suatu masalah yaitu sesuai dengan prinsip ekonomi syariah karena pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat islam yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi. Perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian yaitu kualitas produk terhadap kepuasan Konsumen ditinjau dari ekonomi islam pada Meubel Aa Di Kecamatan Rambatan. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas mengenai kepuasan konsumen pada kualitas produk. Kebaharuan pada penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai kualitas produknya saja sedangkan, pada penelitian ini lebih detail yaitu membahas mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. (Lestiyono, 2018).

4. Linda Puspitasari (2016)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang di uji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji t dan uji F, sedangkan angka R Square sebesar 0,692 menunjukkan 69,2% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, dimana sisanya 30,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian kepuasan Konsumen yang terletak pada subjek penelitian kepuasan pelanggan pada Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal “SS”

Purwokerto. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kebaharuan pada penelitian sebelumnya hanya terfokus pada kepuasan pelanggan saja sedangkan pada penelitian ini yaitu mengenai kepuasan pengunjung di rumah makan irda utama. (Irawan, 2019).

5. Ihwan Arifin (2018)

Penelitian Dengan Judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Wadiah Pasar Pada Pt. Bprs Safir Kota Bengkulu. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah tabungan wadi'ah pasar dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Berdasarkan uji t atau parsial pengaruhnya berbeda, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan $0,072 > \alpha (0,05)$, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha (0,05)$ sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan $0,958 > \alpha (0,05)$. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 66,5% dengan nilai R Square (R^2) adalah 0,665 dan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti harga, promosi, lokasi dan suasana. Perbedaan penelitian ini pada variabel independen yaitu variabel Fasilitas dan variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah Tabungan Wadiah Pasar Pada Pt. Bprs Safir Kota Bengkulu. Adapun persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama

membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan menggunakan metode kuantitatif. Kebaharuan pada penelitian sebelumnya lebih detail dengan membahas mengenai variabel fasilitas, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan pada penelitian ini hanya membahas mengenai variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diukur menggunakan indikator-indikator masing-masing variabel. (Ihwan Arifin 2018).

6. Rina 2022

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Coffee Moral Di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Café Coffee Moral di Kota Makassar. Dan hasil dari uji parsial (uji t) dengan hasil koefisien regresi yang bernilai 0,304 dan nilai t hitung sebesar 2,906 lebih besar dari t tabel 2,012 dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$. Serta variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Café Coffee Moral di Kota Makassar. Dan hasil dari uji parsial (uji t) dengan hasil koefisien regresi yang bernilai 0,378 dan nilai t hitung sebesar 5,647 lebih besar dari t tabel 2,012 dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 > 0,05$. Perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian kepuasan Konsumen yang terletak pada subjek penelitian kepuasan pelanggan pada Studi Kasus Café Coffee Moral Di Kota Makassar. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kebaharuan pada penelitian ini

adalah membahas mengenai kepuasan pengunjung dirumah makan irda utama. (Rina, 2022).

7. Putu Yuli Wulandari (2022)

Penelitian Ini Berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Skai Restoran Lagian”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini adalah pada analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kebaharuan pada penelitian ini yaitu mengenai kepuasan pengunjung sedangkan penelitian terdahulu hanya terfokus pada kepuasan pelanggan saja. (Putu Yuli Wulandari 2022).

8. Fitria Wulandari (2020)

Penelitian Ini Berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya ”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari penampilan fisik, daya tanggp, jaminan, empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian, penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di rumah makan irda utama.

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kebaharuan penelitian ini yaitu penelitian ini mengkaji lebih detail mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. (Fitria Wulandari (2020)).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Kualitas Produk

2.3.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Adapun teori kualitas produk menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) Kualitas produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

Indikator kualitas produk menurut Rambat Lupiyoadi (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, serta kebersihan masakan di restoran.
- b. Fitur (features) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil telepon genggam.
- c. Reliabilitas (reliability) yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan semakin andal produk bersangkutan.
- d. Konformasi (conformance) yaitu tingkat kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan., misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
- e. Daya tahan (durability) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f. Dapat diperbaiki (serviceability) yaitu karakteristik kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- g. Estetika (aesthetics) merupakan penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan lain-lainnya)

- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.
2. Menurut Kotler (2009) bahwa kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Adapun indikator dari kualitas produk menurut Kotler (2009) sebagai berikut:

- a. Bentuk, yaitu meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
 - b. Fitur, yaitu karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
 - c. Kesesuaian, yaitu sejauh mana kesesuaian kinerja dan kualitas
 - d. Produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - e. Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
 - f. Keindahan, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti desain dan gaya.
3. Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.
- Adapun indikator kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) sebagai berikut:
- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
 - b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang

bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar pula daya tahan produk.

c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

4. Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang

selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2013) sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2010:25), indikator kualitas produk meliputi :

- a. Kinerja (*Performance*) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering, dan sebagainya.
- c. Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi,
- e. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. Estetika (*Asthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

5. Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk (form), Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
 - b. Fitur (feature) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk
 - c. Penyesuaian (Customization)
 - d. Kualitas Kinerja (Performance Quality)
 - e. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)
 - f. Ketahanan (Durability)
 - g. Keandalan (Reliability)
 - h. Kemudahan Perbaikan (Repairability)
 - i. Gaya (Style), Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
 - j. Desain (Design), Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
6. Menurut (Syahmien Moehyi, 1992) dalam penelitian Wardani Widyastuti (2016) kualitas produk dapat ditinjau dari produk yang dihasilkan oleh restoran adalah totalitas dari makanan dan minuman dan seperangkat atribut lainnya, termasuk didalamnya adalah rasa, aroma, warna makanan, harga,

nama makanan dan minuman, reputasi restoran serta jasa pelayanan dengan keramahtamahan yang diterima guna memuaskan konsumen.

Adapun indikator kualitas produk menurut (Syahmien Moehyi, 1992) dalam penelitian Wardani Widyastuti (2016) sebagai berikut:

- a. Cita Rasa, rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis, asam, asin, dan pahit.
- b. Tampilan, tampilan atau bentuk penyajian makanan adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihiasi dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.
- c. Variasi Menu dan Standar Porsi, variasi menu atau standar porsi memuat lebih dari dua atau lebih pilihan hidangan di setiap macam menu yang tersedia. Dan standar porsi besaran porsi makanan dalam berat bersih untuk setiap hidangan.

2.2.2 Teori Kualitas Pelayanan

2.2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberi pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Adapun teori kualitas pelayanan menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Fandy Tjiptono (2016) mengatakan bahwa “Kualitas mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan

manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya”.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016) sebagai berikut:

- a. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
 - b. Empati (Empathy), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
 - c. Cepat tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
 - d. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
 - e. Kepastian (Assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
2. Menurut Lubis & Andayani, (2018), Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh satu orang ke orang lain. Kinerja ini bisa dalam bentuk perawatan tidak berwujud dan tidak menghasilkan pemilik barang. Prioritasnya adalah bahwa pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual kepadapelangannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Lubis & Andayani, (2018), sebagai berikut:

- a. Keandalan, Kemampuan perusahaan memberikan layanan dengan segera, akurat dan memuaskan
 - b. Daya Tanggap Keinginan para staf untuk memberikan tanggapan yang cepat kepada pelanggan
 - c. Jaminan Karyawan perusahaan harus mempunyai pengetahuan, kompetensi, sikap yang sopan dan sifat dapat dipercaya agar tidak meragukan pelanggan.
 - d. Perhatian Para karyawan harus bisa menjalin relasi dan komunikasi yang baik agar terpenuhi kebutuhan individual para pelanggannya
 - e. Bukti Fisik, Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.
3. Menurut Harfika dan Abdullah, (2017) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Harfika dan Abdullah, (2017) adalah sebagai berikut:

- a. *Tangible* (bukti fisik)
- b. *Reliability* (keandalan)
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empathy* (empati).

4. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono 2014 adalah sebagai berikut:

- a. Bukti fisik, Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan bahan komunikasi
- b. Reliabilitas: Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- c. Daya tanggap, Kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.
- d. Kompetensi: Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- e. Kesopanan, Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini Depan.
- f. Kredibilitas, Sifat jujur dan dapat dipercaya
- g. Keamanan, Bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan
- h. Akses, Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui
- i. Komunikasi, Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
- j. Kemampuan memahami pelanggan: Berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

5. Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013 kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013 adalah sebagai berikut:

- a. Kendalan (reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
 - b. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
 - c. Jaminan (assurances), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, dan lainnya.
 - d. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadimm dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.
 - e. Produk fisik (tangible), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.
6. Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Hardiyansyah 2011 kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Adapun Indikator dari kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Hardiyansyah 2011 sebagai berikut:

- a. Bukti Fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik. Contohnya gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), dll
- b. Keandalan (Reliabilitas), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan

berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.3 Teori Kepuasan konsumen

2.2.3.1 Definisi Kepuasan konsumen

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Kepuasan atau ketidak puasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun kepuasan konsumen menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Kotler (2000) kepuasan konsumen adalah Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2000).

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) adalah sebagai berikut:

- a. Melalui Sistem Keluhan dan Saran, Keluhan maupun saran yang disampaikan secara langsung oleh pelanggan akan sangat berharga bagi perusahaan.
 - b. *Ghost shopping* adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing perusahaan.
 - c. Analisis mantan pelanggan, hal ini *untuk* mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi sehingga membuat mereka memutuskan untuk beralih pada pesaing usahanya.
 - d. Survei kepuasan pelanggan, adalah hal paling umum yang paling banyak dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.
2. Menurut Andi Riyanto (2018), Kepuasan konsumen adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami konsumen, yang diharapkan konsumen apabila kualitas yang dialami oleh konsumen lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Konsumen sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, konsumen akan sangat puas.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Andi Riyanto (2018), adalah sebagai berikut:

- a. Terpenuhinya harapan pelanggan
- b. Selalu menggunakan produk
- c. Merekomendasi ke orang lain

- d. Kualitas layanan
- e. Loyalitas
- f. Reputasi yang baik
- g. Lokasi

3. Menurut Cristina & Marwanti (2019) kepuasan konsumen adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang telah mencapai harapan yang diinginkan.

Adapun indikator epuasan konsumen menurut Cristina & Marwanti (2019) adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
- b. Penilaian pelanggan terhadap produk
- c. Minat melakukan pembelian ulang
- d. Keluhan pelanggan
- e. Kritik dan saran pelanggan

3. Menurut Zeithaml (2006), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Zeithaml (2006) adalah sebagai berikut:

- a. *Fulfillment*, yaitu kebutuhan dasar konsumen dapat terpenuhi.
- b. *Pleasure*, yaitu perasaan senang yang dialami oleh konsumen.

- c. *Ambivalence*, yaitu perbandingan antara kenyataan dengan harapan konsumen.
4. Menurut Fandy Tjiptono (2014), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Adapun indikator dari kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- b. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*), Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual
- c. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*), Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral atau perilaku dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan lagi.
- d. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

- e. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*). Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, dan biaya garansi.
5. Menurut Ali Hasan (2008) kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan.
- Adapun indikator dari kepuasan pelanggan menurut Ali Hasan (2008) adalah sebagai berikut:
- a. *Serviciability*, yaitu tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan
 - b. *Accessibility*, yaitu letak yang mudah di akses
 - c. *Communication*, kemampuan berkomunikasi dengan bahasa konsumen
 - d. *Competence*, tingkat keterampilan menyelesaikan masalah
 - e. *Courtesy*, sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen
 - f. *Reliability*, kemampuan mewujudkan pelayanan sesuai promosi
 - g. *Security*, keamanan, keterjaminan dan legalitas
 - h. *Tangibles*, wujud fisik, gedung, peralatan-peralatan
 - i. *Understanding – customer*, pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan.
6. Menurut Indrasari (2019) Kepuasan pengunjung adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

Adapun indikator kepuasan pengunjung menurut Indrasari (2019) sebagai berikut:

- a. Kesesuaian Harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa.
- c. Kesediaan Merekomendasi, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga dan tetangga.

2.3 Grand Theory

2.3.1 Teori Kualitas Produk

Menurut (Syahmien Moehyi, 1992) dalam penelitian Wardani Widyastuti (2016) kualitas produk dapat ditinjau dari produk yang dihasilkan oleh restoran adalah totalitas dari makanan dan minuman dan seperangkat atribut lainnya, termasuk didalamnya adalah rasa, aroma, warna makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi restoran serta jasa pelayanan dengan keramahtamahan yang diterima guna memuaskan konsumen.

Adapun indikator kualitas produk menurut (Syahmien Moehyi, 1992) dalam penelitian Wardani Widyastuti (2016) sebagai berikut:

- a. Cita Rasa, rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis, asam, asin, dan pahit.
- b. Tampilan, tampilan atau bentuk penyajian makanan adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihiasi

dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.

- c. Variasi Menu dan Standar Porsi, variasi menu atau standar porsi memuat lebih dari dua atau lebih pilihan hidangan di setiap macam menu yang tersedia. Dan standar porsi besaran porsi makanan dalam berat bersih untuk setiap hidangan.

2.3.2 Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Hardiyansyah 2011 kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Adapun Indikator dari kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Hardiyansyah 2011 sebagai berikut:

- a. Bukti Fisik (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik. Contohnya gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), dll
- b. Keandalan (Reliabilitas), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan

terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3.3 Teori Kepuasan Pengunjung

Menurut Indrasari (2019) Kepuasan pengunjung adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka

memperoleh dan menggunakannya. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

Adapun indikator kepuasan pengunjung menurut Indrasari (2019) sebagai berikut:

- a. Kesesuaian Harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa.
- c. Kesediaan Merekomendasi, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga dan tetangga.

2.4 Kerangka Pikir

Menurut Polancik (2009), kerangka berpikir diartikan sebagai diagram yang berperan sebagai alur logika sistematis tema yang akan di tulis. Polancik menempatkan hal ini untuk kepentingan penelitian, dimana kerangka berpikir tersebut di buat berdasarkan pernyataan dalam sebuah penelitian kuantitatif, sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan. Dalam hal ini dijelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen Adapun kerangka berpikir dari penelitian saya adalah sebagai berikut. Sehingga peneliti menguraikan apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di rumah makan irda utama.

Adapun isu dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan yang disediakan rumah makan irda utama sudah dikategorikan baik, namun pada kenyataannya hal tersebut belum mampu memberikan kepuasan pada pengunjung. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Rumah Makan Irda Utama”. Dari hasil observasi peneliti menemukan lingkup masalah sebagian pengunjung masih sering mengeluh mengenai produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan irda utama. Maka pada analisis diatas peneliti mengangkat dua rumusan masalah yaitu: 1. Apakah kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Adapun teori yang digunakan dalam variabel kualitas produk menurut (Syahmien Moehyi, 1992 dalam penelitian Wardani Widyastuti 2016), kualitas produk dapat ditinjau dari produk yang dihasilkan oleh restoran adalah totalitas dari makanan dan minuman dan seperangkat atribut lainnya yang termasuk didalamnya adalah rasa, aroma, warna makanan, dan harga. (Syahmien Moehyi, 1992 dalam penelitian Wardani Widyastuti 2016) mengemukakan tiga indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu cita rasa, tampilan, variasi menu dan standar porsi.

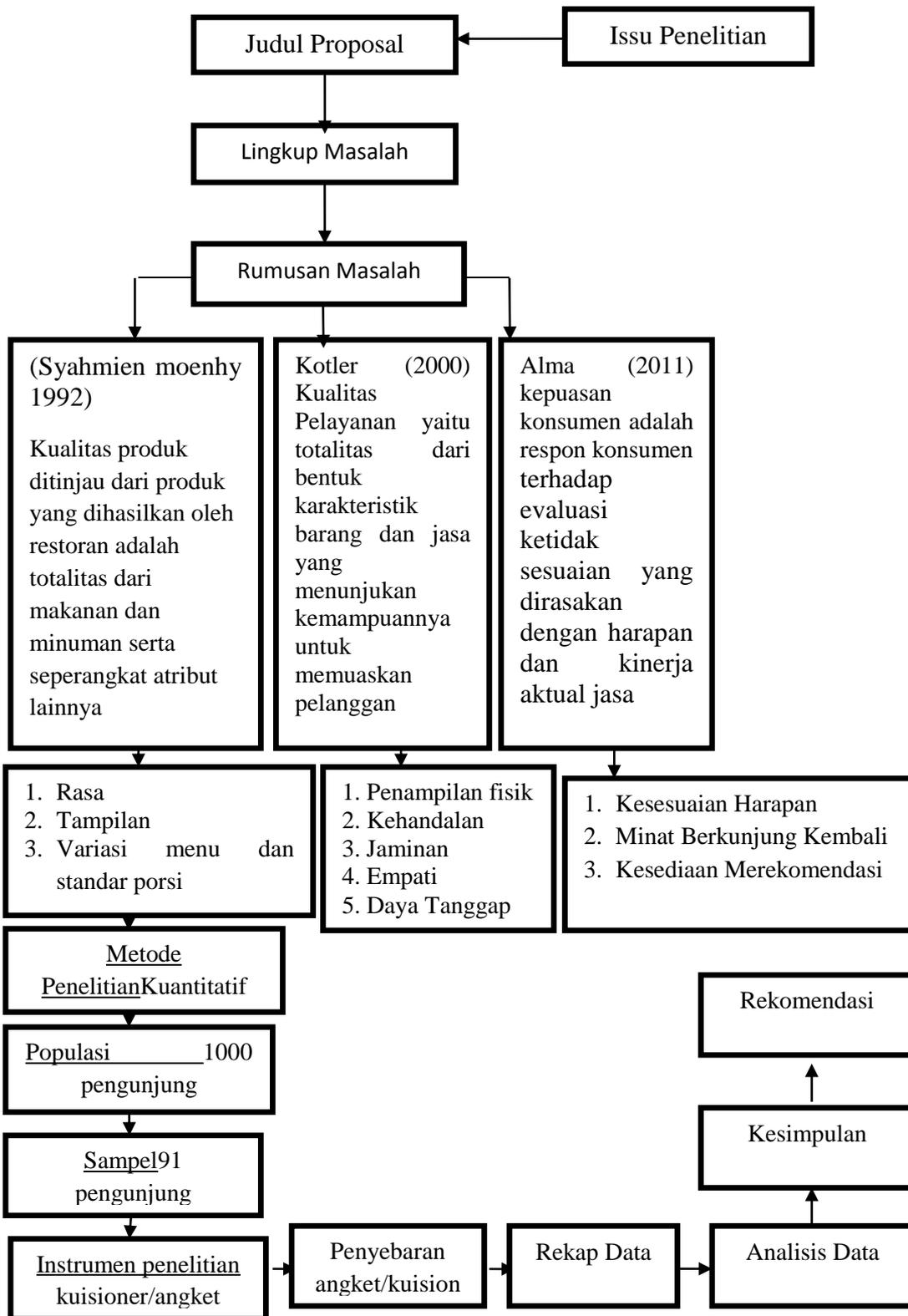
Kualitas pelayanan menurut Zeithaml Parasurahman dan Berry dalam Hardiansyah 2016 kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Zeithaml, Parasurahman dan Berry dalam Hardiansyah 2016

mengemukakan lima indikator yaitu : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati.

Sedangkan Menurut Indrasari (2019) kepuasan pengunjung adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Adapun indikator yang dikemukakan oleh Indrasari ada tiga yaitu: indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi. Kemudian metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif kemudian untuk menentukan sampel peneliti menggunakan menggunakan rumus isac micheal dan memperoleh sampel sebanyak 100 responden. kemudian peneliti melakukan rekap data kuisisioner yang telah di diisi oleh responden. Kemudian data dianalisis menggunakan analisis SmartPLS, setelah menganalisis data tahap yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan serta rekomendasi.

Adapun gambar kerangka pikir dalam penelitian ini terletak pada gambar 2.3 sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pikir



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung rumah irda utama di konawe selatan.

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Udin Lestiyono (2018) Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Cv. Multi Usaha Raya Jepara. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Ha2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung rumah makan irda utama di Konawe Selatan.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung artinya dengan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung. Mark R. Colgate dan Petter J. Danaher pernah melakukan riset yang mereka lakukan berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan terbaik.. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, 2016 dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari, kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$.