

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UD. ASHILLA CATERING SURABAYA

David Prasetyo
Setyodavid30@gmail.com

Hendri Soekotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STIESIA Surabaya

ABSTRACT

Business competition in the field of culinary until whenever will continue to grow. This condition requires employers to increase their competitiveness. In increasing the competition then the company is required to display the best products and services so as to meet the tastes of consumers who are always changing. This research was conducted with the aim to know and analyze the influence of product quality, price and consumer confidence to customer satisfaction at UD. Ashilla Catering. The population that becomes the object in the research is the consumers who use UD services. Ashilla Catering is located on the road Dukuh Setro 6 No.15 Surabaya. The sampling technique used in this study is to use purposive sampling with the number of samples taken as much 100 respondents. The data obtained in this study were obtained from UD consumers. Ashilla Catering through interviews and questionnaires in the form of questionnaires. In an effort to answer the problems in this research will be used multiple linear regression analysis (Multiple Regression). The results showed that the quality of products partially have a significant influence on customer satisfaction. Price partially has a significant influence on customer satisfaction. Partial consumer confidence has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: product quality, price, consumer trust and consumer satisfaction.

ABSTRAK

Persaingan bisnis dibidang kuliner sampai kapanpun akan terus berkembang. Kondisi ini menuntut pengusaha untuk meningkatkan daya saing. Dalam meningkatkan persaingan maka perusahaan dituntut untuk menampilkan produk dan jasa yang terbaik sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada UD. Ashilla Catering. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa UD. Ashilla Catering yang bertempat di jalan Dukuh Setro 6 No.15 Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling dengan jumlah anggota sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen UD. Ashilla Catering melalui wawancara dan daftar pertanyaan dalam bentuk kuisioner. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini akan digunakan analisis regresi linier berganda (Multiple Regression). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi dimana manusia tidak dibatasi oleh akses teknologi informasi untuk melakukan bisnis. Maka persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Begitu pula terjadi persaingan bisnis dibidang kuliner. Bisnis kuliner atau makanan sampai kapanpun akan terus berkembang, karena makanan merupakan suatu kebutuhan manusia. Untuk itu, banyak usaha-usaha makanan yang sejenis bermunculan sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Kondisi ini menuntut pengusaha untuk meningkatkan daya saing. Dalam

meningkatkan persaingan maka perusahaan dituntut untuk menampilkan produk dan jasa yang terbaik sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah.

Salah satu usaha kuliner yang berkembang pesat pada era modernisasi adalah usaha catering. Dimana semakin banyak manusia tidak mau direpotkan dengan acara memasak untuk menjamu tamu dan berbagai acara. Kebutuhan jasa penyedia makananpun langsung ditangkap oleh pengusaha yang membuka bisnis tata boga. Dalam kinerja catering apabila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu usaha, dimana memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (profit) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

Selain itu UD. Ashila Catering memberi kebebasan kepada konsumen untuk melakukan tuntutan atau klaim atas penjualan produk jika tidak sesuai dengan yang ditawarkan karena tuntutan atau klaim merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:150) adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Beberapa tahun terakhir konsumen sering melakukan tuntutan atau klaim, hal ini menunjukkan kurangnya kepuasan pelanggan. Dari beberapa observasi, ketidakpuasan tersebut dikarenakan kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen yang menurun, untuk itu penelitian ini dilakukan.

UD. Ashila Catering Surabaya merupakan salah satu yang menyediakan berbagai macam masakan agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Ashila Catering sendiri berkomitmen untuk memberikan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan pesaing. Kualitas produk adalah salah satu faktor penentu kepuasan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Feigenbaum (2007) (dalam Marwanto 2015:152), kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Ashila Catering sendiri mempertimbangkan kualitas produk itu sendiri jika ingin memuaskan konsumen serta dapat bersaing dengan pesaing yang sama. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka citra produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk, harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan dalam penerapan strategi berkaitan dengan penjualan. Menurut Lewis (2012:5), harga merupakan sejumlah nilai uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Tujuan penetapan harga jual adalah untuk memperoleh laba yang maksimal, volume penjualan yang maksimal, pencitraan produk. Penetapan harga yang tepat dapat memposisikan produk pada level tertentu di benak konsumen, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas produk tersebut. Dengan kesediaan petunjuk yang bersifat nyata, konsumen menegosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat suatu produk atau jasa yang tinggi pula.

Kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai peran yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai sudut pandang konsumen dan di definisikan pada pengalaman, yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Peran UD. Ashila Catering sama yang di harapkan konsumen, akan lebih mudah UD. Ashila Catering untuk memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kebutuhan konsumen dapat

terpenuhi dan UD. Ashila Catering dapat kepercayaan dari konsumen. Moorman *et al.*, (1993) (dalam Ishak dan lutfi, 2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan bergantung pada pihak lain yang telah di percaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak kepercayaan antara konsumen dan produsen.

Seiring perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, pada umumnya masyarakat akan mengambil keputusan yang praktis, fleksibel dan efisien. Dimana masyarakat yang mempunyai kegiatan diluar rumah tidak dapat memenuhi kebutuhan untuk menjaga kondisi tubuhnya (makanan dan minuman), dan cenderung menggunakan jasa pihak lain (warung, restoran, catering).

Dalam menyikapi kebutuhan masyarakat, maka bisnis makanan yaitu catering merupakan hal menarik untuk dibahas. Hal ini menjelaskan dimana masyarakat tidak mau bersusah payah dengan masalah konsumsi ketika menyelenggarakan acara. Tidak hanya perseorangan, lembaga atau kantor juga memakai jasa catering ini.

Melihat peluang bisnis yang menjanjikan dan pertumbuhan catering sangat pesat, Ashila Catering adalah salah satu dari usaha sejenis yang mencoba untuk menangkap peluang bisnis tersebut guna mencapai tujuan perusahaan yaitu mencari profit atau keuntungan. Sementara itu banyak pesaing-pesaing yang mulai bermunculan maka UD. Ashilla Catering membutuhkan perencanaan pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian kualitas makanan yang baik dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain: (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UD. Ashilla Catering?, (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UD. Ashilla Catering?, (3) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UD. Ashila Catering?

Rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada UD. Ashilla Catering; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen pada UD. Ashilla Catering; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada UD. Ashila Catering.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Ahyari (2010:333) mendefinisikan kualitas adalah secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga pemikiran termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya.

Harga (*Price*)

Menurut Widiana dan sinaga (2010:59), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, (Kusmayadi 2007:46).

Kepuasan Konsumen

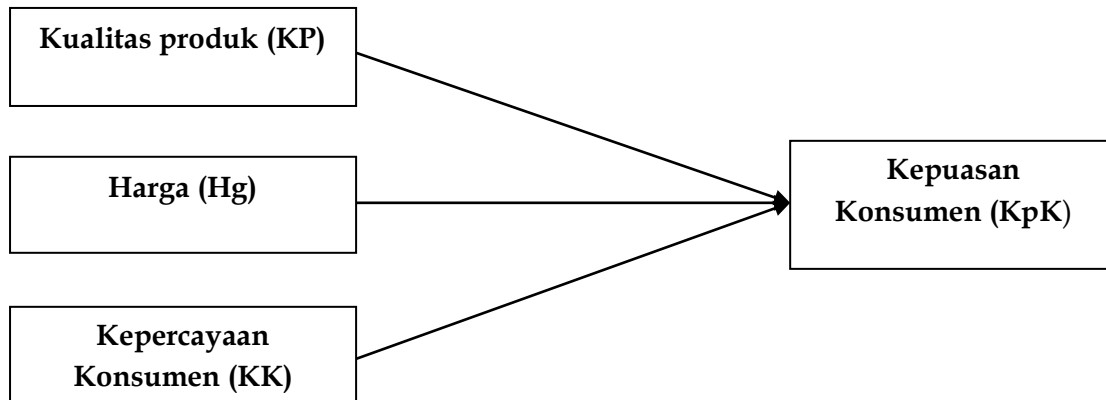
Menurut Kotler (2004) dalam Tjiptono (2010:350), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *Impact Service Quality, trust, and customers satisfaction on customer loyalty* (Akbar M, 2009). *Quaity service delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia* (Manusamy et al., 2010). Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada catering rosa Kediri (Nandahapsari, 2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen M2 fashion online di singaraja, Bali (Purnamasari, 2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Centre, zuzuki Surabaya (Fajrin, 2016).

Model Konseptual

Adapun Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1
Model Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Untuk mengetahui jawaban sementara terhadap rumusan masalah maka hipotesis yang didapat dalam penelitian ini adalah:

Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dalam Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Nandahapsari 2015) tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, hasil ini membuktikan terdapat pengaruh positif secara langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan karena sesuai dengan harapan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H₁: Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada UD. Ashila Catering.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2007:354), ada beberapa elemen program kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Berdasarkan uraian maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UD. Ashila Catering.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian Noeraini (2016) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya

dengan menggunakan analisis uji persial (uji t). Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Diduga Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UD. Ashila Catering.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Adapun metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

Gambaran dari populasi (Obyek) penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa UD. Ashila Catering yang bertempat di jalan Dukuh Setro 6 No.15 Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) responden laki-laki maupun perempuan sebagai konsumen UD. Ashila Catering, (2) responden telah melakukan pembelian di UD. Ashila Catering.

Teknik pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara teknik kuisisioner dengan menyebarkan kuisisioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Teknik yang lainnya dengan menggunakan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada responden. Hal ini dilakukan untuk memperjelas pertanyaan yang kurang jelas oleh responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*), dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Identifikasi variabel penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel bebas: Kualitas Produk (KP), Harga(Hg), Kepercayaan Konsumen (KK), (2) Variabel terikat: Kepuasan Konsumen (KpK).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (KP)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan Durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk yang dihasilkan UD. Ashila Catering surabaya. Adapun indikator dari kualitas produk menurut Kotler (2004:291), adalah sebagai berikut: (1) Rasanya enak, (2) Fitur produk dan (3) Keawetan.

Harga (Hg)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk yang terdapat di UD. Ashila Catering. Adapun indikator dari harga menurut pendapat Faryabi (2012:83) yang mengutip dari Stanton indikator yang digunakan untuk

mengukur harga yaitu: (1) Kerterjangkauan harga produk, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga produk, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kepercayaan Konsumen (KK)

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis membeentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan memepertahankan konsumen pad UD. Ashila Catering Surabaya. Adapun indikator menurut Nuraini, (2009) (dalam Nandahapsari, 2014:45) adalah sebagai berikut: (1) Kejujuran penjual dalam bertransaksi (2) Tanggung jawab penjual kepada pembeli (3) Reputasi baik.

Kepuasan Konsumen (KpK)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah kinerja yang diberikan sesuai dengan harapannya. Adapun indikator menurut Consuegra, 2007 (dalam Sari, 2016:29) adalah sebagai berikut: (1) kesesuaian harapan (2) persepsi kinerja (3) penilaian pelanggan

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid. Hasil penelitian dikatan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono 2014:348). Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkansuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun cara menentukan validitas sebuah instrument yaitu: (1) Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu nilai korelasi r hitung $> r$ tabel, (2) suatu instrumen dianggap tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono 2014:348). Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali pengukuran, atau jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki *Cronchbach Alpa* $> 0,06$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga , kepercayaan konsumen dan kepuasan. Menurut widayat (2002:35) model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiasif dari variabel terikat dengan persamaan garis regresi linier berganda, yaitu :

$$KPK = a + b_1KP + b_2HG + b_3KK + e$$

Keterangan:

KPK	= Kepuasan Konsumen
KP	= Kualitas Produk
Hg	= Harga
KK	= Kepercayaan Konsumen
a	= Konstanta

b_1 - b_2 - b_3 = Slope, koefisien garis regresi
 e = kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-variabelnya memiliki distribusi normal atau tidak. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat histogram atau grafik *Normal p-p plot of Regression standardized Residual* dengan melihat persebaran data sumbu diagonal atau grafik normal. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov Test*. Jika tingkat signifikan probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal (Ghozali, 2011:164).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$ maka regresi bebas dari *multikolinieritas* (Ghozali, 2011:105).

Uji Heteroskedastisitas

Uji *Heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*, dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* (Ghozali, 2011:139) yaitu : (1) jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi *heteroskedastisitas*; (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model atau uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel terikat (Priyatno, 2012:120). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan (*sig*) hasil perhitungan dalam SPSS terhadap taraf signifikan 0,05.

Uji Hipotesis

Menurut Usman (2006:16), uji t bertujuan untuk menguji koefisien regresi, termasuk *intercept* secara individu. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: (1) jika $sig\ t > 0,05$, menunjukkan variabel kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) jika $sig\ t < 0,05$, menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki - laki	68	68
Perempuan	32	32
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 68 orang atau 68%, sedangkan responden laki-laki hanya 32 orang atau 32%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-35 tahun	47	47
36-50 tahun	53	53
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 2 terlihat responden yang usianya antara 20-35 tahun sebanyak 47 responden atau 47%. Untuk usia 36-50 tahun sebanyak 53 responden atau 53%.

Tanggapan Responden

Tanggapan responden berkaitan dengan Kualitas produk, Harga, dan kepercayaan konsumen serta kepuasan konsumen yang tampak pada tabel 3.

Tabel 3
Tanggapan Responden

Variabel	Total Mean
Kualitas Produk	4,15
Harga	3,96
Kepercayaan Konsumen	4,14
Kepuasan Konsumen	3,86

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dari Tabel 3 pada variabel kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen rata-rata responden memberikan tanggapan yang menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan rata-rata tanggapan responden dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < x \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 13 item pertanyaan mempunyai nilai r hitung $>$ dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan berjumlah 13 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas didapat *cronbach's alpha* sebesar 0,716 lebih dari 0,70 yang berarti butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada UD. Ashila Catering surabaya secara linear. Hasil pengujian regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	t	Sig
	Coefficients		
B			
(constant)	-0,941	-	-
Kualitas Produk (KP)	0,419	3,716	0,000
Harga (Hg)	0,455	5,291	0,000
Kepercayaan Konsumen (KK)	0,305	3,928	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dari data Tabel 4 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KpK = -0,941 + 0,419KP + 0,455Hg + 0,305KpK + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut : 1) Besarnya nilai kostanta (a) adalah -0,941 menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga dan kepercayaan konsumen = 0, maka kepuasan konsumen pada UD. Ashila Catering surabaya sebesar -0,941. Hal ini berarti UD. Ashila Catering harus terus meningkatkan kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen agar terus meningkat. 2) Dari semua model yang digunakan dalam penelitian menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan kepuasan konsumen di UD. Ashila Catering. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, serta harga yang sesuai dan kepercayaan konsumen yang diberikan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada UD. Ashila Catering.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendekatan kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

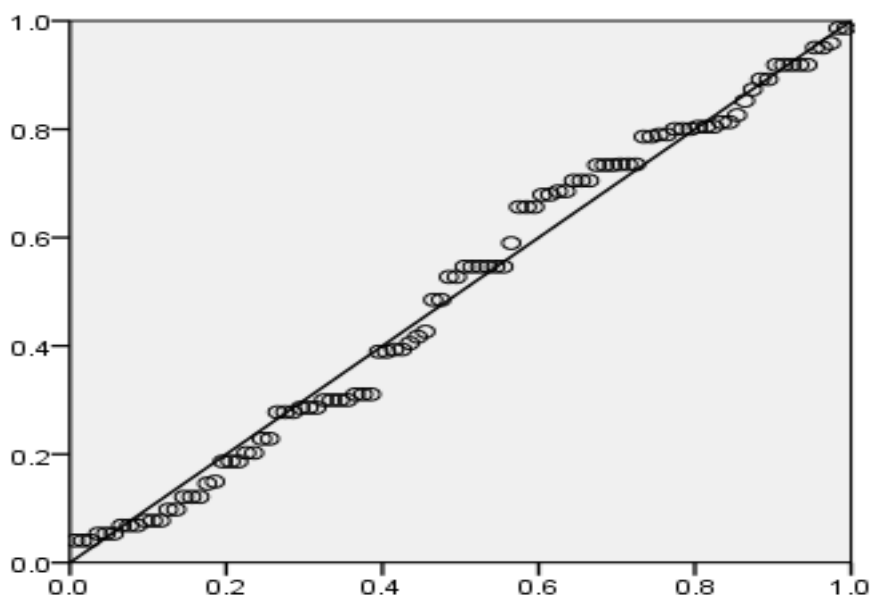
	Unstandardized Predicted value
Kolmogorov-Smirnov Z	.888
Asymp. Sig. (2-tailed)	.409

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,4099 > 0,05 hal ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Grafik Normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: data primer diolah, 2018.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45° , maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

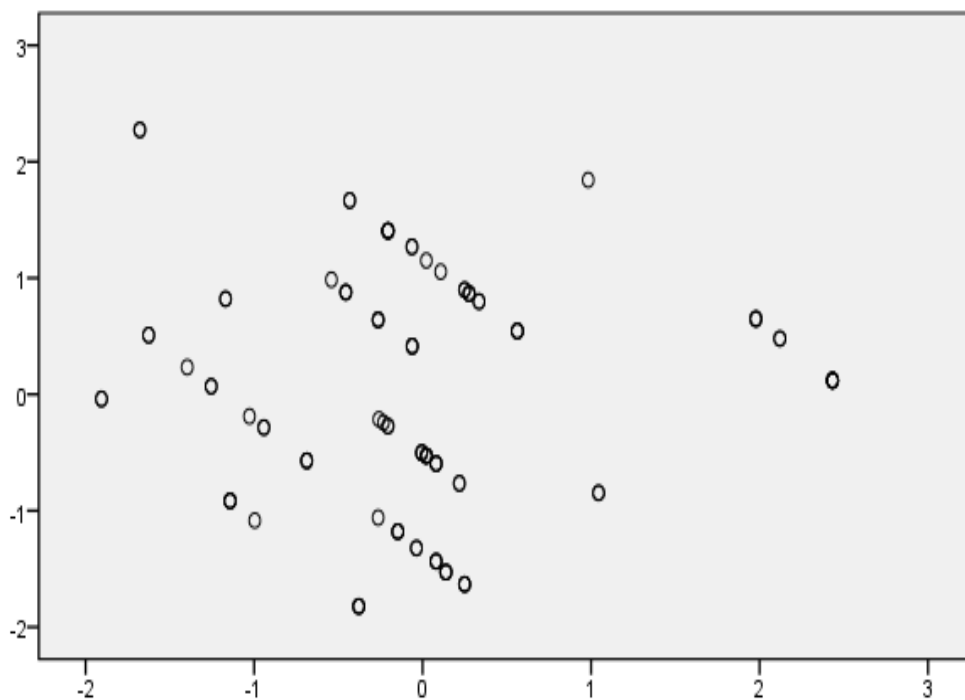
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk (KP)	0,770	1,299	Non Multikolinieritas
Harga (Hg)	0,793	1,261	Non Multikolinieritas
Kepercayaan konsumen (KpK)	0,822	1,217	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 6 untuk setiap variabel, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot dengan alat bantu computer menggunakan program SPSS diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2018

Gambar 3
Gambar Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, harga dan kepercayaan konsumen. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen, layak untuk dilakukan perhitungan selanjutnya.

Tabel 7

Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.762	3	6.587	41.201	.000 ^a
	Residual	15.349	96	.160		
	Total	35.111	99			

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 41,201. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti model penelitian layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.563	.549	.39986	1.254

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,750. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,563 atau 56,3%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen adalah sebesar 56,3%, sedangkan sisanya 43,7% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	T	Sig
Kuatas produk (KP)	3,716	0,000
Harga (Hg)	5,291	0,000
Kepercayaan Konsumen(KK)	3,928	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda dan uji t yang tercantum pada Tabel 4 dan tabel 9, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : (a) pengujian Hipotesis 1 : Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4 dan tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diterima. (b) Pengujian Hipotesis 2 : Hasil perhitungan tabel 4 dan tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diterima. (c) Pengujian Hipotesis 3 : Hasil perhitungan tabel 4 dan tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kepercayaan konsumen adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga H_3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini dimana UD. Ashila Catering memberikan kualitas produknya yang terbaik untuk memuaskan pelanggannya. Hasil ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2016) yang menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Harga mempunyai tingkat signifikansi terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selama ini UD. Ashilla Catering berani memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Hasil ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajrin (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap Kepuasan konsumen

Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Mohammad (2009), kepercayaan merupakan dimana kondisi salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan integritas pihak lain, sehingga tingkat kepuasan konsumen akan tinggi. Hasil ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Nandhapsari (2015) yang menunjukkan hasil kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat di ambil beberapa simpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian ini menunjukkan variabel Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Hasil penujian ini menunjukkan variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) hasil penujian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut: (1) Penelitian melibatkan responden dalam jumlah yang terbatas, yakni sebanyak 100 orang, sehingga belum dapat digeneralisasikan pada responden dalam jumlah besar (2) Penelitian ini hanya terbatas pada kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Masih ada variabel lain dapat mempengaruhi seperti pelayanan, loyalitas pelanggan dan *Word Of Mouth* (WOM).

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah: (1) Pihak perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen untuk mencegah terjadinya rasa ketidakpuasan konsumen. Fungsinya agar konsumen selalu menggunakan jasa perusahaan secara berkepanjangan dan tidak berpindah memakai jasa perusahaan lain (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya faktor pelayanan beserta dimensinya yang bisa digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, mengingat terdapat pengaruh sebesar 43,7% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. dan N. Parvez. Impact Service Quality, Trust, and Customer on Customers .*ABAC Journal* 29(1): 24-38.
- Ahyari, A. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi 1. Jilid Dua. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Fajrin, L. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3): 1-16.
- Faryabi. M. 2012. *Pengukuran Harga*. Jilid 2. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali. I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ishak, A dan Luthfiri, Z. 2011. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas. *Jurnal Siasat Bisnis* 15(1): 55-66.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Identifikasi Kepuasan Pelanggan*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- _____, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Edisi Melinium. Erlangga.
- Kusmayadi, T. 2007. Pengaruh Relation Ship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan STIE STAN Indonesia Mandiri. *Jurnal Manajemen Bisnis* 2(1): 55-58.
- Lewis, D. E. 2012. A Departure From Training by th Book, More Companies Seeing Benefits of E-Learning. The Boston Globe. <http://bostonworks.boston.com/globe/articles>. Diakses 17 oktober 2017.
- Manusamy, J., S. Chelliah dan H.W. Man. 2010. Service Quality delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Bangking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and technology* 1(4): 398-404.
- Marwanto, A. 2015. *Marketing Sukses*. Kobis. Yogyakarta.
- Mohammad, A. 2009. *Hukum Asuransi Indonesia*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Nandahapsari, R. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Catering Rossa, *Skripsi*. Fakultas ekonomi Universitas Nusantara PGRI. Kediri.
- Noeraini, A. I. 2016. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(5): 1-17.
- Priyatno. 2012. *Belajar cepat olah data statistik dengan SPSS*. Andi Arrsa. Yogyakarta.
- Purnamasari. Y. 2015. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Produk M2 Fashion Online. *Jurnal Jurusan pendidikan Ekonomi* 5(1): 1-12.
- Sari, D. D 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. (Study Kasus pada konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- _____, 2010. *Manajemen Jasa*. Banyumedia. Jakarta
- _____, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit andi. Yogyakarta.

- Usman, A. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Widayat, A. 2002. *Riset Bisnis*. CV. Cahaya Press, Malang.
- Widiana M. E. dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama, Penerbit Karya Putra Darwati, Bandung.
- Yayak, P. 2016. Pengaruh Citra Merek, Atmosfer dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Café “DE_KALOSI”. *Skripsi*, STIESIA, Surabaya.