

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEBAB KINGABI

hana ofela

hanaofelaa@gmail.com

Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The current development and the enhancement of standard of living influence their consumption patterns and the way they fulfill their needs. This impact influences the development in franchise business so that the customers are encountered with various alternatives in selecting the franchise that in accordance with their interests and needs. This research is meant to study the influence of price, product quality and service quality to the customer satisfaction at Kebab King Abi Surabaya. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis, the population is all customers who have ever come and purchased the product that has been offered by Kebab King Abi Surabaya. The sample collection technique has been done by using incidental sampling and 100 people have been selected as samples. Based on the result of research, it shows that price, product quality and service quality have significant and positive influence to the customer satisfaction at Kebab King Abi Surabaya. In this research, product quality has dominant influence to the customer satisfaction.

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

ABSTRAK

Perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat sekarang ini mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan. Dampak ini mempengaruhi perkembangan dalam bisnis *franchise* sehingga konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih *franchise* sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Konsumen tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang diberikan *franchise*, pelayanan yang sopan, ramah dan perhatian akan menambah kepuasan konsumen. Strategi harga yang tepat, kualitas produk bermutu tinggi, dan kualitas pelayanan yang baik menjadikan *franchise* yang sukses di bidang makanan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk yang di tawarkan oleh Kebab King Abi Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental yang diperoleh sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya. Dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Persaingan di bidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis adalah keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandart oleh karena itu pemahaman terhadap pelaku bisnis terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan puas.

Hal ini berdampak pada perkembangan dunia bisnis dewasa ini yang semakin kreatif dan inovatif. Sebagai salah satu bisnis usaha yang mengalami peningkatan cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup modern adalah usaha dalam bidang penyajian makanan dan minuman seperti *Franchise* makanan, *coffee shop*, restoran dan lain sebagainya, tidak terlepas dari sejarah perkembangan budaya makan di luar rumah dan makin maraknya mobilisasi manusia melakukan aktifitasnya di luar rumah.

Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan sepenuh perhatian sehingga akan timbul kepuasan. Dengan demikian, pelayanan merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2010:259) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki suatu barang dan jasa, harga barang dan jasa mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya Kotler dan Armstrong (2012:105).

Salah satu perusahaan yang mengalami hal tersebut adalah CV Adiraja Boga Jaya. CV Adiraja Boga Jaya adalah *Franchise* yang bergerak dalam bidang jasa makanan yang memberikan masakan timur tengah yang menjadikan makanan sehari-hari (selain makanan pokok) untuk semua kalangan. Makanan Kebab tersebut bisa di dapat dengan mengunjungi CV Adiraja Boga Jaya yaitu Kebab King Abi salah satu outletnya yang lokasinya beralamat di jalan Kapas Krampung Surabaya, Jawa Timur.

Di Kebab King Abi ini mencakup semua golongan yang di ambil baik dari kalangan mahasiswa, anak sekolah, ibu rumah tangga dan pegawai kantoran. Harga yang di tawarkan Kebab King Abi sangat bervariasi sehingga bisa dinikmati oleh banyak kalangan.

Peningkatan produk serta pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Kebab King Abi banyak memberikan varian untuk memberikan produk baru yang berbeda yang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1)Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya? (2)Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya? (3)Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kebab King Abi Surabaya? (4)Manakah diantara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya?

Berdasarkan pokok permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1)Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Kebab King Abi Surabaya. (2)Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kebab King Abi Surabaya. (3)Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kebab King Abi Surabaya. (4)Mengetahui diantara variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.

TINJUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain.

Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:05) mendefinisikan jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, biasanya di konsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang di hasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang di hadapi konsumen.

Pengertian Harga

Menurut Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketingchannels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Indikator harga menurut Stanton dalam Lembang (2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung

melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

c. Daya saing harga

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

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:273) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Tjiptono (2001:25) faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.

c. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang baik.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:261) mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat di rangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen

menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun dan kemauan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

d. Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta pengambilan pegawainya.

e. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan perhatian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:86) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

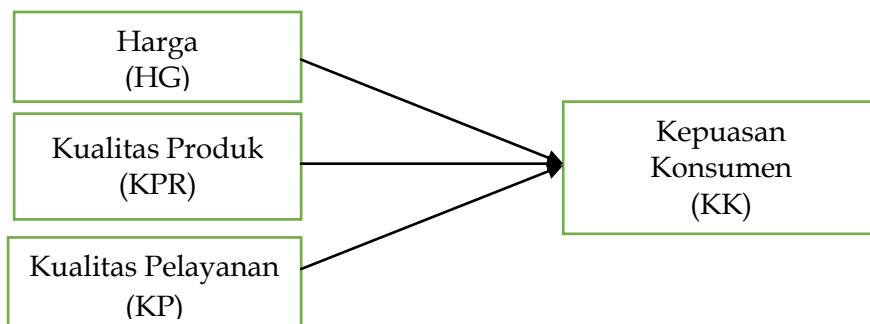
a. Faktor Personal

Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

b. Faktor Situasi

Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

Model Konsep



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.
4. Dalam variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mana yang berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Gambaran Dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kausal komparatif karena penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen Objek pada penelitian ini berada di Kebab King Abi KapasKrampung Surabaya yang ouletnya terletak di daerah KapasKrampung, populasi adalah konsumen yang menikmati masakan di outlet Kebab King Abi tersebut.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan yang digunakan adalah *sampling incidental* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan setiap kedatangan pengunjung yang berkunjung membeli Kebab King Abi Surabaya.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2008:85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (*invinite*) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimstor poporsi (0.5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1- p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1,976 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)} = 97,6 \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara mengamati. Meninjau dan menggali data secara langsung terhadap obyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:187). Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan dan diyakini oleh peneliti mampu mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan dari kuesioner. Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Variabel dan Devinisi Operasional Variabel

Variabel Independen

harga

Menurut Kotler (2002:160) harga adalah jumlah uang yang di bebaskan atau di kenakan atas sebuah produk atau jasa. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Stanton dalam Lembang (2010:24) yaitu: (1)Keterjangkauan harga. (2)Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3)Daya saing. (4)Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:273) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (2001:25) yaitu: (1)Keandalan (*Reliability*). (2)Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*). (3)Daya Tahan (*Durability*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan menurut Tjiptono (2011:261) adalah sebagai berikut: (1)Keandalan (*reliability*). (2)Daya tanggap (*responsiviness*). (3)Jaminan (*assurance*). (4)Bukti Fisik (*tangible*). (5)Empati (*empathy*).

Variabel Dependen

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu: (1)Faktor Personal. (2)Faktor Situasi.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berdasarkan item-item pernyataan pada kuesioner dengan jalan menghitung koefisien kolerasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang di peroleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis $r_{product\ moment}$. untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi kuesioner yang digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam analisis regresi bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal Sunyoto (2011:84). Dalam analisis regresi asumsi yang harus dipenuhi adalah residual harus berdistribusi normal.

Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heterosedastisitas, Ghozali (2011:139).

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pengujian multikolinieritas menurut Widjarjono (2010), apabila koefisien korelasi antar variabel bebas $<$ atau sama dengan 0,6 atau dapat juga dilihat melalui *variabel inflation factor* (VIF) dengan syarat $VIF < 10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokolerasi

Analisis regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengukur adanya gejala autokorelasi atau tidak dapat dilihat menggunakan uji *Durbin-Watson*, apabila nilainya di antara $1,65 < DW < 2,35$ dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji Kelayakan model atau uji F yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel Harga (Hg), Kualitas Produk (Kpr), dan Kualitas Pelayanan (Kp) berpengaruh signifikan secara serentak atau simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen (Kk).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian skripsi ini pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari variabel Harga (Hg), Kualitas Produk (Kpr), dan Kualitas Pelayanan (Kp) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen (Kk).

Uji Signifikan (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara masing-masing (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji t dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berdasarkan item-item pernyataan pada kuesioner dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang di peroleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis $r_{product\ moment}$. untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *Product Moment* dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Koefisien Korelasi | Sig | Kesimpulan |
|---------------------------------|-----------|--------------------|-------|------------|
| Harga (X_1) | $X_{1,1}$ | 0.810 | 0.000 | Valid |
| | $X_{1,2}$ | 0.729 | 0.000 | Valid |
| | $X_{1,3}$ | 0.829 | 0.000 | Valid |
| | $X_{1,4}$ | 0.692 | 0.000 | Valid |
| Kualitas Produk | $X_{2,1}$ | 0.825 | 0.000 | Valid |
| | $X_{2,2}$ | 0.819 | 0.000 | Valid |
| | $X_{2,3}$ | 0.772 | 0.000 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X_3) | $X_{3,1}$ | 0.652 | 0.000 | Valid |
| | $X_{3,2}$ | 0.707 | 0.000 | Valid |
| | $X_{3,3}$ | 0.660 | 0.000 | Valid |
| | $X_{3,4}$ | 0.670 | 0.000 | Valid |
| | $X_{3,5}$ | 0.741 | 0.000 | Valid |
| Kepuasan konsumen (Y) | Y_1 | 0.906 | 0.000 | Valid |
| | Y_2 | 0.846 | 0.000 | Valid |
| | Y_3 | 0.810 | 0.000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai- nilai sig. lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi kuesioner yang digunakan. Berikut hasil pengujian Reliabilitas:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha | Alpha | Kesimpulan |
|---------------------|-------|-------|------------|
| Harga | 0.765 | 0.6 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0.729 | 0.6 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0.713 | 0.6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.690 | 0.6 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

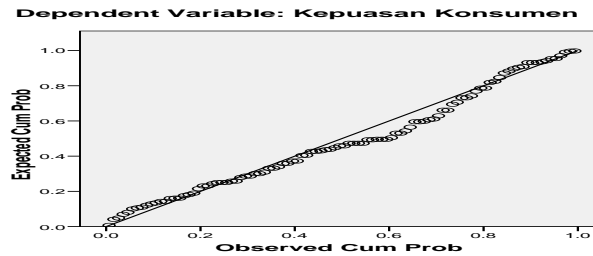
Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha (r_{hit}) > 0.6. Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam analisis regresi asumsi yang harus dipenuhi adalah residual harus berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal mendekati normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
Scatterplot Uji Normalitas

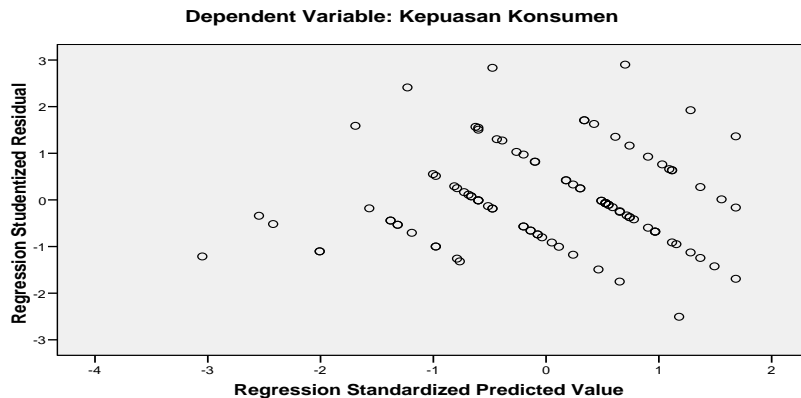
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada gambar diatas diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedasitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heterosedastisitas.

Scatterplot



Gambar 3
Scatterplot Uji Heterokedasitas

Sumber:Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik melebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi, asumsi dalam model regresi linier berganda terpenuhi dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistic | |
|--------------------|------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Harga | 0.497 | 2.012 |
| Kualitas Produk | 0.646 | 1.548 |
| Kualitas Pelayanan | 0.450 | 2.220 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas, karena untuk masing-masing variabel bebas (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) memiliki nilai VIF < 10.

Uji Autokolerasi

Menunjukkan hasil uji autokorelasi dimana nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan sebesar 2.076 nilai tersebut berada di antara 1,65 dan 2,35 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji Kelayakan model atau uji F yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel Harga (Hg), Kualitas Produk (Kpr), dan Kualitas Pelayanan (Kp) berpengaruh signifikan secara serentak / simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen (Kk).

Tabel 4
Uji F (Uji Kelayakan Model)
Anova

| Model | | Sum Of Square | Df | Mean Square | f | Sig. |
|-------|------------|---------------|----|-------------|--------|------|
| 1 | Regression | 20.949 | 3 | 6.983 | 62.589 | .000 |
| | Residual | 10.711 | 96 | .112 | | |
| | Total | 31.660 | 99 | | | |

Predictors : (Constant) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dalam Tabel 4 disajikan analisis varians hubungan secara simultan atau keseluruhan.

Analisis Koefisien Determinasi Dan Kolerasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi KapasKrampong Surabaya.

Tabel 5
Koefisien Kolerasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary

| Model | R | | Adjusted R Square | Std. Error Of The Estimate |
|-------|-------|--------|-------------------|----------------------------|
| | R | Square | | |
| 1 | 0.813 | 0.662 | 0.651 | 0.33402 |

- a. Predictors: (Constant) Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Harga
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil pengujian tersebut di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0,662 atau menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk pada Kebab King Aabi KapasKrampung Surabaya sebesar 66,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 66,2\% = 33,8\%$) disumbang oleh faktor lain. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk Kebab King Abi KapasKrampung Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,813 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk Kebab King Abi KapasKrampung Surabaya memiliki hubungan yang erat sebesar 81,3.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari variabel Harga (Hg), Kualitas Produk (Kpr), dan Kualitas Pelayanan (Kp) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen (Kk). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Sig uji t |
|--------------------|-----------------------------|------------|-----------|
| | B | Std. Error | |
| Harga | 0.231 | 0.104 | 2.219 |
| Kualitas Produk | 0.559 | 0.087 | 6.448 |
| Kualitas Pelayanan | 0.433 | 0.135 | 3.202 |
| Konstanta | -0.031 | | |
| Sig. F | 0.000 | | |
| R | 0.813 | | |
| R ² | 0.662 | | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

persamaan model regresi secara umum yang dihasilkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Kk = -0.031 + 0.231 Hg + 0.559 Kpr + 0.433 Kp + e_i$$

Dari persamaan regresi diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta Regresi (a) = -0.031

Konstanta regresi merupakan intersep garis regresi yang menunjukkan nilai variabel bebas = 0. Besarnya nilai konstanta (a) adalah -0.031 menunjukkan bahwa variabel bebas terdiri dari harga , kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bernilai 0, maka kepuasan konsumen diperoleh oleh konsumen kebab king abi kapaskrampung Surabaya sebesar -0.031.

- b. Koefisien regresi Harga =0.231

Besarnya koefisien harga menunjukkan arah hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen kebab king abi kapaskrampung Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik kebijakan harga produk kebab king abi kapaskrampung Surabaya, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang membeli produk. Jika variabel naik 1

satuan maka kepuasan konsumen yang membeli produk akan naik sebesar 0.231 dengan asumsi variabel yang lainnya konstanta.

c. Koefisien regresi Kualitas Produk = 0.559

Besarnya koefisien kualitas produk menunjukkan arah hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen kebab king abi kapaskrampung Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk kebab king abi kapaskrampung Surabaya, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang membeli produk. Jika variabel naik 1 satuan maka kepuasan konsumen yang membeli produk akan naik sebesar 0.559 dengan asumsi variabel yang lainnya konstanta.

d. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan = 0.433

Besarnya koefisien kualitas pelayanan menunjukkan arah hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen kebab king abi kapaskrampung Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen kebab king abi kapaskrampung Surabaya, maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang membeli produk. Jika variabel naik 1 satuan maka kepuasan konsumen yang membeli produk akan naik sebesar 0.433 dengan asumsi variabel yang lainnya konstanta.

Uji Signifikan (Uji t)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikan variabel bebas pada uji t $\text{sig} < 0,05$. Hasil pengujian signifikan hipotesis dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

Tabel 7
Tingkat Signifikan Masing-Masing Variabel

| Variabel | Sig. | Keterangan |
|--------------------|-------|------------|
| Harga | 0.029 | Signifikan |
| Kualitas Produk | 0.000 | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan | 0.002 | Signifikan |

Sumber:Data Primer Diolah, 2016

- Uji parsial pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel 17 diperoleh tingkat signifikan variabel harga sebesar $0,029 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk Kebab King Abi KapasKrapung Surabaya adalah signifikan.
- Uji parsial pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel 17 diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk Kebab King Abi KapasKrapung Surabaya adalah signifikan.
- Uji parsial pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel 17 diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,002 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk Kebab King Abi KapasKrapung Surabaya adalah signifikan

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi Parsial (r)

| Variabel | Standardized Coefficients Beta |
|--------------------|-----------------------------------|
| Harga | 0.187 |
| Kualitas Produk | 0.476 |
| Kualitas Pelayanan | 0.283 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial variabel Kualitas Produk = 0,476 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk Kebab King Abi KapasKrampung Surabaya adalah sebesar 47,6%.
- b. Koefisien determinasi parsial variabel Kualitas Pelayanan = 0,283 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk Kebab King Abi KapasKrampung Surabaya adalah sebesar 28,3%.
- c. Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,187 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk Kebab King Abi KapasKrampung Surabaya adalah sebesar 18,7%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk Kebab King Abi KapasKrampung Surabaya karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar dibanding dengan variabel bebas lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Kebijakan harga dan strategi harga yang diberikan dapat memperoleh pemasukan yang semakin meningkat bukti, nyata dari harga yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Standart komposisi dan bahan baku yang digunakan dapat memberikan rasa yang konsumen inginkan dan semakin baik, bukti nyata dari kualitas produk yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Keramahan, ketepatan dan kesopanan yang ditunjukan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan kemampuan karyawan untuk memberikan pelaynana yang cepat kepada konsumen, bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan pihak Pengelola atau owner Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya dapat meningkatkan Kualitas produk, karena Kualitas produk memberikan pengaruh

- yang dominan terhadap kepuasan konsumen agar konsumen datang kembali untuk membeli produk Kebab King Abi.
- b. Diharapkan pihak pengelola atau owner Kebab King Abi Kapa Krampung Surabaya memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan standart komposisi produk yang diberikan untuk konsumen agar merasa puas.
 - c. Diharapkan pihak Pengelola atau owner Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya meningkat dan memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen yang datang dan membeli. Memberikan rasa sopan santun, ramah dan berkomunikasi yang baik dengan konsumen agar konsumen merasa dihargai sebagai pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western, Prentice Hall Inc. University New Jersey.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan , G. Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta
- _____. dan _____. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Lembang, D. R. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, F . 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. ANDIOFFSET. Yogyakarta
- _____. 2010, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga CV. ANDIOFFSET. Yogyakarta.
- _____. 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.