

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENK ANDYA SIDOARJO

Miftahur Rifki Irsyad
rifkiirsyad3@gmail.com
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Customers' satisfaction is overall of people's manner which come up after comparing goods or services which were received and expected. This research aimed to find out the effect of price, service quality, and product quality on customers' satisfaction of Waroenk Andya, Sidoarjo. The research was quantitative. While the population was all customers of Waroenk Andya, Sidoarjo who had visited more than twice. Moreover, the instrument in data collection technique used questionnaires. Meanwhile, the measurement scale used Likert scale. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling with accidental sampling as sampling technique. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear analysis with statistical tests of SPSS 25. The research result concluded that price had a positive and significant effect on customers' satisfaction of Waroenk Andya, Sidoarjo. Likewise, service quality had a positive effect on customers' satisfaction of Waroenk Andya, Sidoarjo. Similarly, product quality had a positive effect on customers' satisfaction of Waroenk Andya, Sidoarjo.

Keywords: price, service quality, product quality, customers' satisfaction.

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk barang atau jasa dari apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Waroenk Andya Sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Waroenk Andya Sidoarjo yang telah berkunjung lebih dari dua kali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik accidental sampling dan ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan menggunakan alat uji statistik SPSS versi 25. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Waroenk Andya Sidoarjo. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Waroenk Andya Sidoarjo. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Waroenk Andya Sidoarjo.

Kata kunci : harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Zaman modern seperti ini banyak bermunculan berbagai macam usaha bisnis, salah satunya adalah usaha bisnis di bidang kuliner seperti restaurant atau rumah makan. Pada zaman modern sekarang, peningkatan persaingan dan juga jumlah dari pesaing akan membuat setiap dari pengusaha kuliner harus memperhatikan kebutuhan, keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi permintaan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pada pelanggan maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk kedepannya serta

menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Melihat dari jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak, sehingga tidak sedikit para pengusaha yang tertarik untuk menjalankan bisnis kuliner dibidang makanan dan minuman. Masyarakat merupakan konsumen atau pelanggan yang selalu mengharapkan adanya pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Hal yang penting untuk diperhatikan dalam memuaskan pelanggan adalah perusahaan harus memahami dengan teliti dan tepat tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan yang bisa memunculkan suatu tindakan perilaku konsumen terhadap produk barang atau jasa.

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang secara terus-menerus berubah mencakup perilaku individual, kelompok dan organisasi masyarakat. Perilaku konsumen dalam arti luas yaitu suatu bagian dari perilaku manusia dan tidak bisa dipisahkan dari bagiannya, maka dari itu perusahaan dituntut untuk bisa memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen serta mampu meyakinkan konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli sesuai dengan kualitas produk yang disajikan. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Pada zaman modern ini banyaknya masyarakat yang menghabiskan kesehariannya diluar rumah atau melakukan aktivitas pekerjaan yang banyak diluar rumah. Sehingga menimbulkan masyarakat untuk mencari sesuatu yang bersifat praktis dan cepat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, salah satunya yaitu mencari makanan dan minuman diluar rumah.

Pada akhir-akhir ini banyak rumah makan atau restaurant yang bermunculan di Sidoarjo sama seperti di Surabaya, Jakarta dan Jogja. Untuk fasilitas yang ditawarkan oleh rumah makan adalah sangat bervariasi tergantung dari konsep desain pemiliknya. Selain itu seorang pelanggan atau konsumen menginginkan fasilitas yang lengkap serta nyaman dari segi tempat, kenyamanan lokasi parkir yang memadai, lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan dan juga adanya jaringan internet seperti wifi yang disediakan oleh pihak restaurant atau rumah makan dan pelanggan juga menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga bisa menimbulkan kepuasan pelanggan. Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian lebih mendalam yang kemudian dapat digunakan untuk menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroenk Andya Sidoarjo". Rumusan Masalahnya adalah 1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroenk Andya Sidoarjo? 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroenk Andya Sidoarjo? 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroenk Andya Sidoarjo?. Sedangkan tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

(Philip Kotler dan Gary Amstrong 2012:29) pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, membangun hubungan yang menguntungkan serta memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut (Sedjati 2018) Pemasaran merupakan segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan produk atau jasa para produsen kepada pelanggan, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut dengan pertukaran.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu usaha atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta adanya suatu usaha yang didorong untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak-pihak terkait.

Harga

(Kotler dan Armstrong 2013:151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut (Philip Kotler dan Keller 2012) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk atau jasa tersebut. Keputusan menetapkan harga sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan yang bisa dicapai perusahaan dan pendapatan (*income*) yang diterima.

(Philip Kotler dan Keller 2016) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam harga yang meliputi : (a) Keterjangkauan harga produk, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) Daya saing harga produk, (d) kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kualitas Pelayanan

(Tjiptono 2011:164) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Hardiyansyah 2011:40) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

(Tjiptono dan Chandra 2011:198) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang meliputi : (a) *Reliability* (Kehandalan), (b) *Responsiviness* (Daya Tanggap), (c) *Assurance* (Jaminan), (d) *Empathy* (Empati), (e) *Tangibles* (Bukti Fisik).

Kualitas Produk

(Kotler dan Keller 2016:156) Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha bisnis yang ditawarkan untuk memperoleh calon konsumen. . Kualitas produk diartikan sebagai kondisi fisik dan fungsi dari sebuah produk berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan atribut produk lainnya yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

(Tjiptono 2016:134) menyatakan bahwa terdapat delapan indikator dalam kualitas produk yang meliputi : (a) Kinerja (*Performance*), (b) Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*), (c) Reliabilitas (*Reliability*), (d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to specification*), (e) Daya tahan (*Durability*), (f) *Serviceability*, (g) Estetika (*Esthetics*), (h) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya tujuan utama dalam usaha bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen atau penyedia jasa. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2012:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yaitu apabila kinerja dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas, senang atau bahagia.

(Kotler dan Keller 2012:140) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam kepuasan pelanggan yang meliputi : (a) *Re-Purchase* adalah membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa, (b) Menciptakan *Word Of Mounth* adalah pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain, (c) Menciptakan Citra Merek adalah pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing, (d) Menciptakan keputusan adalah pembeli pada perusahaan yang sama, membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relatif banyak dilakukan. Meski demikian penelitian tersebut memiliki variabel bebas yang bervariasi, dan tahun yang berbeda-beda, beberapa penelitian yang memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan antara lain, penelitian terdahulu yang pertama yang dilakukan oleh Glatio dan Suprihadi (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas layanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Pohon Kopi". Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke Kafe Pohon Kopi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *accidental sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Nadhila dan Khuzaini (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan M22 Mini Cafe Surabaya)". Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di M22 Café Surabaya. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

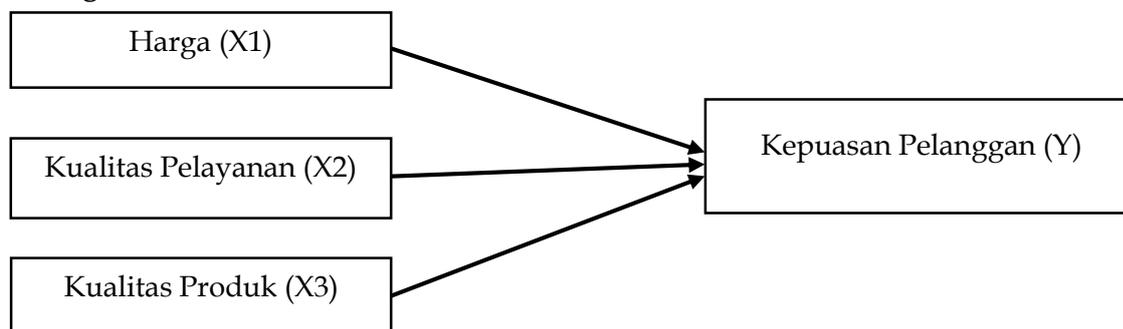
Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Achmad dan Suwitho (2019) dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya". Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang ke dealer Honda PT Mitra Pinashtika Mustika Surabaya. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Bagus dan Wahyuati (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Surabaya". Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan, harga dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Muhammad Aldo dan Sugiyono (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bachtiar Store". Jenis penelitian yang digunakan ialah kausal komparatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Populasi yang digunakan adalah semua pengunjung Bachtiar Store dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk,

harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1

Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Harga sering digunakan sebagai indikator penilaian dari pelanggan pada saat pelanggan menginginkan dan menikmati produk atau jasa tersebut. Harga juga bersifat fleksibel dan harga dapat berubah-ubah dengan cepat seiring berjalannya waktu. Maka dari itu jika sebuah produk mempunyai harga yang lebih besar dari pada nilai produk pelanggan cenderung tidak akan membeli produk atau jasa tersebut, tetapi apabila pelanggan menganggap bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan yang diinginkan seorang pelanggan maka akan meningkat pula nilai kepuasan pelanggan yang timbul dari pelanggan setelah membeli produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Glatio dan Suprihhadi (2018) menyatakan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Noeraini dan Sugiyono (2016) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁ : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Waroenk Andya Sidoarjo.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan suatu dorongan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dan kuat kepada pelanggan. Kualitas jasa Pelayanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan tersebut diterima dan melampaui harapan pelanggan, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan di persepsikan buruk oleh pelanggan. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula serta pelanggan melakukan pembelian ulang yang lebih sering.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi dan Suwitho (2019) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Windarti dan Ibrahim (2017) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Waroenk Andya Sidoarjo.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting bagi sebuah bisnis usaha. Pada umumnya kualitas produk sering digunakan sebagai indikator nilai oleh pelanggan, apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Kualitas produk dapat mempengaruhi posisi bersaing di pasar sasaran. Penetapan kualitas produk harus sesuai dengan daya beli pelanggan dan kebutuhan perusahaan untuk memperoleh keuntungan (profit). Semakin baik kualitas produk yang diciptakan dan ditawarkan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, jika produk yang ditawarkan perusahaan tidak berkualitas maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak senang.

Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Djawoto (2018) membuktikan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vivi dan Sugiyono (2017) membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Waroenk Andya Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, menguji teori, serta membangun hipotesis yang memiliki keterhubungan fenomena alam yang akan diteliti. (Sugiyono 2016:8) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut (Silaen 2018:87) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi memiliki arti keseluruhan dapat berupa benda hidup atau benda mati. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan atau ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014:61).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menikmati produk atau jasa yang diberikan Waroenk Andya yang bertempat di jalan Bungurasih Tengah Gg Masjid No.12 Sidoarjo dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* atau *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan atau didapatkan dari siapa saja yang dijumpai atau secara kebetulan didekat peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan formula *Lemeshow* untuk menghitung dari jumlah populasi yang tidak diketahui (Arikunto 2010:73) dengan rumus seperti berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 97,61 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penjelasan sebagai berikut : Survey pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi. Studi lapangan (*Field research*), sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian studi lapangan yang sumbernya berasal dari pelanggan Waroenk Andya Sidoarjo dengan cara memberikan kuesioner untuk di jawab. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan yang bersifat tertulis yang ditujukan kepada responden untuk kemudian dijawab. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan dari Waroenk Andya Sidoarjo. Untuk mengelompokkan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, kriteria pengukuran atau pembobotan nilai kuesioner menggunakan nilai skala *likert* dengan range 1-5 sebagai berikut : (1) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, (2) Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, (3) Cukup setuju (CS) dengan skor 3, (4) Setuju (S) dengan skor 4, (5) Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini antara lain : (a) Variabel independen yang tepat untuk melakukan penelitian di Waroenk Andya Sidoarjo adalah harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. (b) Variabel dependen yang tepat untuk melakukan penelitian di Waroenk Andya Sidoarjo adalah kepuasan pelanggan. Definisi operasional dalam variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipahami dan diambil kesimpulan (Sugiyono 2015).

Harga

Harga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk pada Waroenk Andya, jika harga tersebut lebih murah dari rumah makan lainnya maka pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ada di Waroenk Andya tersebut apalagi banyak menu yang ditawarkan. Menurut (Koler dan Armstrong 2014:345) indikator-indikator harga yaitu : (a) Keterjangkauan harga. (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (c) Daya saing harga. (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan sering diartikan sebagai usaha untuk melayani kebutuhan orang lain. Waroenk Andya dalam memberikan pelayanan selalu memperhatikan tingkat kehandalan, keamanan dan daya tanggap yang tepat dalam menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan, karena dengan pelayanan yang baik dan informasi yang mudah dipahami maka dapat menjadi pilihan bagi calon konsumen. Menurut (Fandy Tjiptono 2012:75) indikator-indikator kualitas pelayanan antara lain : (a) Kehandalan (*Reliability*). (b) Daya tanggap (*Responsiveness*). (c) Jaminan (*Assurance*). (d) Perhatian (*Attention*). (e) Bukti fisik (*Tangibles*).

Kualitas Produk

Salah satu kunci Waroenk Andya untuk dapat bersaing dengan rumah makan lainnya yaitu menciptakan produk berkualitas dan memiliki kelebihan. Waroenk Andya menetapkan sebuah produk berdasarkan perhitungan bahan baku dan cita rasa yang baik serta layak untuk dikonsumsi oleh pelanggan atau konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain : (a) Rasa. (b) Kesesuaian. (c) Daya tahan. (d) Kandungan gizi. (e) Estetika. (f) Suhu.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sering diartikan keseluruhan sikap dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan produk Waroenk Andya dari apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan. Menurut Hawkins dan Lonney (dikutip dalam Tjiptono 2014:101) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut : (a) Kesesuaian harapan. (b) Minat berkunjung kembali. (c) Kesiediaan merekomendasikan.

Teknik Analisis Data

Uji Instrument

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. (Ghozali 2016:53) suatu kuesioner dapat dikatakan menjadi valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu diukur melalui cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Kriteria uji validitas sebagai berikut : (a) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. (b) Apabila r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur hasil kuesioner tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak. (Ghozali 2016:48) pengukuran reliabilitas dapat menerapkan metode pengukuran sekali atau one shot metode. Memiliki arti pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasil kuesioner dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Kriteria uji reliabilitas sebagai berikut : (a) Apabila nilai Cronbach alpha $>$ 0,60, maka kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel. (b) Apabila nilai Cronbach alpha $<$ 0,60, maka kuesioner tersebut tidak bisa dikatakan reliabel.

Analisis Linear Berganda

(Sugiyono 2014) menjelaskan bahwa analisis linier berganda bisa diartikan suatu alat untuk mengetahui atau memperkirakan secara linier pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kasual antara dua atau lebih variabel independen. (Sugiyono 2018:188) rumus persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Kp = a + b_1Hrg + b_2Kpl + b_3Kpr + e$$

Keterangan :

Kp = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

Hrg = Harga

Kpl = Kualitas pelayanan

Kpr = Kualitas produk

b_1 = Koefisien regresi variabel harga

b_2 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b_3 = koefisien regresi variabel kualitas produk

e = Kesalahan (*error*)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh masing-masing variabel distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tepat adalah model regresi yang memiliki distribusi yang normal sehingga layak untuk dilakukan pengujian secara statistik. Dalam uji normalitas ini untuk mengetahui apakah data yang diperoleh tersebut distribusi normal atau tidak, maka dapat menggunakan metode uji kolmogorov smirnov atau juga dengan analisis grafik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi penelitian ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk) atau tidak. Ghazali (2018:108) menjabarkan nilai cutoff yang pada umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain (Ghozali 2018:137). Apabila variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain tetap, maka bisa dikatakan homoskedastisitas dan apabila variance dari residual satu pengamatan berbeda terhadap pengamatan lain, maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis untuk mengambil sebuah keputusan yang tepat adalah apabila ada pola yang sangat jelas dan ada titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diartikan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Ghozali (2016:96) uji f ini umumnya digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian ini dibandingkan dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai f dengan ketentuan sebagai berikut : (a) Jika nilai signifikan $F > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa model regresi ini tidak layak atau tidak dapat menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa model regresi ini layak digunakan atau dapat menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan adanya variabel-variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu yang berarti bahwa variabel-variabel independen bisa memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjabarkan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali : 2018:97).

Uji Hipotesis

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau bebas secara individual dalam menjabarkan variabel dependen atau terikat (Ghozali

2016:97). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis dengan signifikansi (α) = 0,05 ditentukan seperti berikut : (a) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka bisa dikatakan hipotesis ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka bisa dikatakan hipotesis diterima yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dalam penelitian untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang berupa pertanyaan yang dijawab oleh responden. Tabel 1 berikut menunjukkan hasil uji validitas :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (Hrg)	Hrg1	0,746	0,1966	Valid
	Hrg2	0,836	0,1966	Valid
	Hrg3	0,776	0,1966	Valid
	Hrg4	0,859	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (Kpl)	Kpl1	0,704	0,1966	Valid
	Kpl2	0,769	0,1966	Valid
	Kpl3	0,786	0,1966	Valid
	Kpl4	0,757	0,1966	Valid
	Kpl5	0,724	0,1966	Valid
Kualitas Produk (Kpr)	Kpr1	0,674	0,1966	Valid
	Kpr2	0,798	0,1966	Valid
	Kpr3	0,782	0,1966	Valid
	Kpr4	0,852	0,1966	Valid
	Kpr5	0,849	0,1966	Valid
	Kpr6	0,827	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,811	0,1966	Valid
	KP2	0,850	0,1966	Valid
	KP3	0,822	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada setiap indikator dari keseluruhan variabel yang meliputi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk serta Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 18 item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan tersebut mempunyai nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk mengukur hasil sebuah kuesioner apakah dapat dipercaya atau tidak. Kuesioner bisa dikatakan reliable jika jawabannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan	<i>Cronbach</i>	Keterangan
	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha (α)</i>	
Harga (Hrg)	0,813	0,60	Reliable
Kualitas Pelayanan (Kpl)	0,802	0,60	Reliable
Kualitas Produk (Kpr)	0,885	0,60	Reliable
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,769	0,60	Reliable

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) setiap variabel penelitian ini adalah lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk serta Kepuasan Pelanggan adalah reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengukur berapa besar pengaruhnya faktor yang digunakan dalam penelitian terkait variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dalam analisis linear berganda ini peneliti menggunakan bantuan program software berupa SPSS 25 dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.360	0.896
Harga	0.211	0.066
Kualitas Pelayanan	0.178	0.061
Kualitas Produk	0.110	0.052

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 3, persamaan regresi yang didapat adalah $KP = 3,360 + 0,211 \text{ Hrg} + 0,178 \text{ Kpl} + 0,110 \text{ Kpr} + e$

Uji Asumsi Klasik

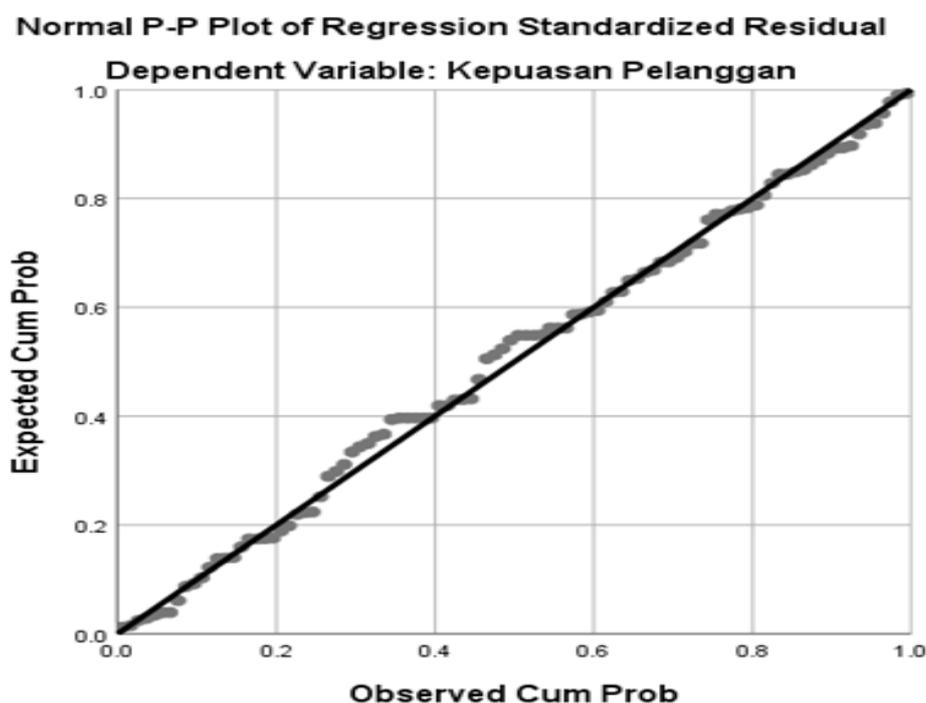
Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi dengan normal atau tidak yaitu diuji dengan metode Uji *Kolmogorov Smirnov* dan analisis grafik menggunakan normal *probability plot*. Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan bantuan program software berupa SPSS 25 dapat dilihat seperti berikut :

Tabel 4
Uji Normalitas Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19494343
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.033
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer Diolah, 2022



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot
 Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji normalitas *One Sample kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4, dapat diketahui nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp*. Signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu 0,200 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Pada uji normalitas grafik p-plot pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik telah menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, hal ini berarti bahwa data telah berdistribusi normal, sehingga dalam penelitian telah memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi

ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan menggunakan nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor*. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini seperti berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

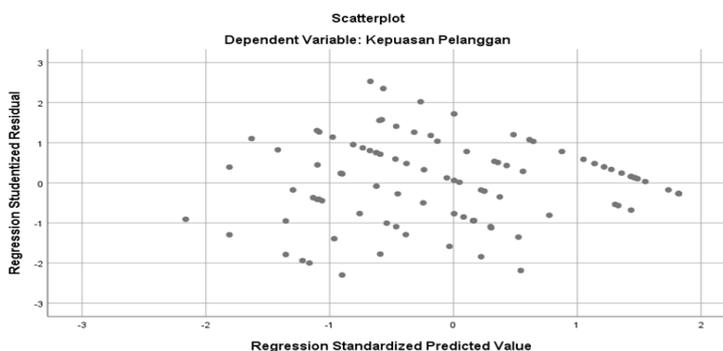
Variabel	Collinearity	Statistics	Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,525	1,904	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,413	2,423	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,408	2,451	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 5 menjelaskan bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai tolearance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independent yang meliputi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel atau bebas multikolinearitas, sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi pada suatu penelitian terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yaitu tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian dapat dilihat seperti berikut :



Gambar 3
Grafik Scatterplot

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Gambar 3 grafik Scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta data berupa titik-titik telah menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya antara lain harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dalam suatu penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu atau layak menerangkan kepuasan pelanggan. Dalam Uji F peneliti menggunakan bantuan program software SPSS versi 25 dengan hasil yang diinterpretasikan seperti berikut :

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.999	3	57.333	38.936	.000 ^b
	Residual	141.361	96	1.473		
	Total	313.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena mempunyai F_{hitung} sebesar 38,936 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikannya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu atau layak menerangkan dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga model penelitian yang diajukan sudah fit (sesuai).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan adanya variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 sampai dengan 1, yang dimana nilai koefisien determinasi (R^2) yang mendekati satu yang berarti bahwa variabel-variabel independen bisa memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjabarkan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali : 2018:97). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program software berupa SPSS 25, dengan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) seperti berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.535	1.213

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) dalam model regresi sebesar 0,549 atau sebesar 54,9%, hal ini berarti bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu berkontribusi sebesar 54,9% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t ini dilakukan pada dasarnya untuk mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial mampu menerangkan dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan bantuan yaitu program software SPSS versi 25 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan seperti berikut :

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	Standarized Coefficient	T	Sig.	Keterangan
(Constant)		3,750	0,000	
Harga (Hrg)	,301	3,179	0,002	Signifikan
Kualitas Pelayanan (Kpl)	,311	2,918	0,004	Signifikan
Kualitas Produk (Kpr)	,226	2,104	0,038	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil Tabel 8, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil uji t untuk variabel harga memiliki nilai koefisien regresi positif 0,301 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi positif 0,311 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi positif 0,226 dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Pembahasan

Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,301 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibebankan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa tersebut. Apabila harga yang ditetapkan mudah dijangkau oleh pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kebijakan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas manfaat produk atau jasa yang ditawarkan maka dapat memberikan pengaruh baik pada pelanggan sehingga bisa mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika mengingat pentingnya harga dalam strategi pemasaran maka harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang bisa diukur dari tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, persaingan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang menandakan bahwa semakin tinggi maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat pula, karena harga ialah termasuk bauran pemasaran 7P.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadhila dan Khuzaini (2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Glatio dan Supriyadi (2018) menyatakan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,311 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pula. Yang dimaksud dengan pelayanan adalah salah satu karyawan yang melayani kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan, pelayanan yang ramah dan sopan akan menimbulkan sifat dari seorang pelanggan yang merasa dihargai ketika membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting untuk mencapai kesuksesan perusahaan, selain itu juga dapat menjadi keunggulan untuk bersaing dengan para pesaingnya.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan dan Marsudi (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi dan Suwitho (2019) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,226 dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan hal yang penting yang sering dilihat oleh pelanggan setelah melakukan pembelian produk maupun jasa. Produk adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang kemudian ditawarkan kepada pasar. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pula, Apabila sebuah produk dinilai oleh pelanggan tidak berkualitas dan dibawah apa yang diharapkannya, maka dapat menimbulkan sifat dari pelanggan yang merasa kurang puas antara produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana dan Wahyuati (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Djawoto (2018) membuktikan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat diukur dari tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat bahwa semakin tinggi maka tingkat kepuasan meningkat pula.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Waroenk Andya Sidoarjo. Semakin tinggi dan baik kualitas pelayanan yang diberikan Waroenk Andya Sidoarjo maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pula. Pelayanan

yang dimaksud adalah salah satunya karyawan yang melayani pelanggan Waroenk Andya Sidoarjo, pelayanan yang ramah dan sopan akan menimbulkan sifat dari seorang pelanggan yang merasa dihargai ketika membeli produk tersebut.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Waroenk Andya Sidoarjo. Semakin tinggi dan baik kualitas produk yang dihasilkan oleh Waroenk Andya Sidoarjo maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan. Yang dimaksud produk yaitu segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang kemudian ditawarkan kepada pasar.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang dapat dikembangkan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu meliputi : (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. (2) Adanya keterbatasan penelitian adalah menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah sebagai berikut : (1) Waroenk Andya Sidoarjo sebaiknya mampu menjaga kestabilan harga yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen, agar pelanggan tersebut mampu membelinya dengan harga yang terjangkau dan juga dengan kualitas yang baik. (2) Waroenk Andya Sidoarjo sebaiknya selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen, karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan dapat membuat pelanggan merasa dihargai, nyaman serta puas. (3) Waroenk Andya Sidoarjo sebaiknya mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen, karena dengan produk yang berkualitas maka dapat membuat pelanggan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fahmi, A.H. dan Suwitho. 2019. Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(3) : 1-17.
- Galatio, A. dan H. Suprihhadi. 2018. Pengaruh Kualitas layanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Pohon Kopi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(9) : 21-39.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasi*. Gave Media. Yogyakarta.
- Ilmi, N. dan Khuzaini. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan M22 Mini Café Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen* 10(6) : 1-15.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14 Edition. Prentice Hall. New Jersey.

- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. PT Indeks. Jakarta.
- Permatasari, S.I. dan Djawoto. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(8) : 1-15.
- Rosalia, I. dan M. Lestariningsih. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(3) : 1-20.
- Muzayanah, V.I. dan Sugiyono. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(12) : 1-15.
- Noeraini, L.A. dan Sugiyono. 2016. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(5) : 1-17.
- Sedjati, R. S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.
- Sofar, S. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*. In Media. Bogor.
- Subantoro, B. dan A. Wahyuati. 2019. Pengaruh kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap kepuasan Pelanggan Grab Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(6) : 1-19.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2011. *Service Qualiity & satisfaction*. Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2016. *Service Qualiity & satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Wardana, I. dan A. Wahyuati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Graha Mesran Pertamina Prapen Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(12) : 1-15.
- Windarti, T. dan M. Ibrahim. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP* 4(2) : 1-10.
- Yudita, M.A. dan Sugiyono. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(10) : 1-18.