

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

**Febby Gita Cahyani**

*febbygita16@yahoo.com*

**Sonang Sitohang**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*The primary solution to win the competition is by providing satisfaction and value to the customers through the presentation of qualified products at competitive prices. This research is meant to test the partial influence of product quality, service quality, and price to the customer satisfaction at the Ikan Bakar Cianjur Restaurants Manyar Surabaya branch. This research is a quantitative research which has been done by using accidental sampling. The data is the primary data and the samples are 100 respondents who are the customers who have ever visited the Ikan Bakar Cianjur Restaurants Manyar Surabaya branch. Meanwhile, the analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis. Based on the result of model feasibility test, it has been found that the product quality, service quality, and price variables have significant influence to the customer satisfaction. The result of t test shows that product quality, service quality, and price variables have positive and significant influence to the customer satisfaction and product quality is the variable which has dominant influence to the customer satisfaction, the result of the research shows that this research supports the research which has been carried out by Prasastono and Pradapa (2012).*

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

### ABSTRAK

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode statistik deskriptif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan jumlah sampel 100 orang responden yaitu konsumen yang sedang berkunjung pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil Uji kelayakan model diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prasastono dan Pradapa (2012).

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

### PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis, perubahan pada dunia bisnis ditandai dengan gaya hidup dan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Sehingga pemasaran menjadi sangat diperlukan untuk mendorong kemajuan bisnis.

Menurut Remiasa dan Lukman (2007), pada saat ini restoran ataupun cafe menjadi pergeseran fungsi yang lebih sering digunakan untuk berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pikiran. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Maka kondisi inilah yang menjadikan restoran semakin bertambah, dengan bermunculnya usaha

kuliner yang dimulai dari skala kecil seperti warung dan cafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran. Mengingat bahwa dengan adanya persaingan bisnis pada restoran semakin berkembang, maka restoran dituntut untuk tidak hanya berfokus dengan target penjualannya, namun lebih pada memperhatikan konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen. Agar dapat bertahan di tengah maraknya persaingan, maka restoran juga perlu memastikan konsumen merasa puas serta menjaga keberlanjutannya dengan restoran, dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen.

Pada perjalanannya, Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya mengalami tampak adanya kendala yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Dengan adanya kritik dan saran yang diterima menjadikan restoran ini harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima oleh konsumen. Adisaputro (2010: 67) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Bila kinerja produk lebih rendah dari harapan maka konsumen tidak puas atau kecewa, bila kinerja produk sama dengan harapan maka konsumen puas, bila kinerja melebihi harapan maka konsumen menjadi sangat puas. Upaya restoran harus lebih bisa untuk berfokus pada konsumen karena apabila restoran dapat berorientasi pada konsumen maka akan berusaha menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Mengingat bahwa persaingan pada bidang kuliner yang semakin berkembang, maka restoran tersebut harus pandai menentukan dan memilih produk yang dihasilkan dengan menyesuaikan pada selera konsumen agar lebih diminati oleh konsumen. Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan memenuhi spesifikasinya (Ratnasari dan Aksa, 2011: 104). Restoran harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen. Selain itu apabila konsumen merasa puas maka mempunyai kecenderungan yang rendah untuk berpindah pilihan pada restoran yang lainnya. Selain ditinjau dari kualitas produk dan kualitas pelayanan, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Terkadang konsumen ada yang beranggapan bahwa dengan harga yang tinggi belum tentu menjadikan kepuasan bagi konsumen, namun disatu sisi juga menganggap bahwa dengan mematok harga yang tinggi juga sesuai dengan kualitas produk yaitu pada menu makanan dan minuman yang ditawarkan pada konsumen.

Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya dipilih menjadi objek penelitian yaitu karena Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya banyak diminati oleh warga Surabaya, Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya selalu berupaya untuk memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang terjangkau untuk konsumen, yaitu dengan mengedepankan pada kualitas produknya yaitu menjaga kesegaran produk dengan menyediakan pilihan ikan-ikan yang masih hidup dengan berat minimal 7 ons serta dengan melihat perkembangan pada

Restoran Ikan Bakar Cianjur yang begitu maju, maka Restoran Ikan Bakar Cianjur telah menerima penghargaan Gemarikan (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan).

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya? (4) Variabel manakah di antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya? Sesuai dengan perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. (4) Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Adisaputro (2010: 67) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 50) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya, yang dijabarkan sebagai berikut: (1) Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen menjadi tidak puas. (2) Jika kinerja sama dengan harapan, maka konsumen akan puas. (3) Jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada mulanya bergantung pada persepsi dan harapan yang terdapat pada konsumen. Menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 117-118) antara lain: (1) Kualitas produk,. (2) Kualitas pelayanan atau jasa,. (3) Emosi. (4) Harga. (5) Biaya.

### Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008: 45) atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen yaitu: (1) Kemudahan dalam memperoleh produk, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia pada outlet yang dekat dengan pembeli potensial. (2) Ketersediaan untuk merekomendasikan, pada konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk dalam waktu yang relatif lama, maka ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk mencobanya.

### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Menurut Suwardi (2011) menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari sebagai berikut: (1) *Re-purchase*. (2) Menciptakan *Word of Mouth*. (3) Menciptakan Citra Merek. (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

### **Teori Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 3) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran, sehingga salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen yaitu kualitas, karena kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 272).

### **Dimensi Kualitas Produk**

Pada kaitannya dengan produk, menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 105) terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu: (1) *Performance* (kinerja). (2) *Features* (keragaman produk). (3) *Reliability* (keandalan). (4) *Conformance to specifications* (kesesuaian). (5) *Durability* (daya tahan). (6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan). (7) *Aesthetics* (estetika). (8) *Perceived Quality*.

### **Atribut Produk**

Kotler dan Armstrong (2008: 273) menyatakan bahwa, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Terdapat tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk seperti berikut ini: (1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. (2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. (3) Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. (4) Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. (5) Ketahanan (*durability*), ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. (6) Keandalan (*reliability*), adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu. (7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. (8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. (9) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## **Teori Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 65) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses (Ratnasari dan Aksa, 2011: 104). Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

## **Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Dalam menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas, perusahaan bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip tersebut bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan konsumen. Enam prinsip pokok tersebut menurut Tjiptono (2006: 75) yaitu sebagai berikut: (1) Kepemimpinan. (2) Pendidikan. (3) Perencanaan. (4) *Review*. (5) Komunikasi. (6) Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*).

## **Model Kualitas Pelayanan**

Pada kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Keller (2009: 51-52) mengemukakan terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan perusahaan dalam menyampaikan layanannya, lima kesenjangan (*gap*) tersebut yaitu sebagai berikut: (1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. (2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. (3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. (4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. (5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan.

## **Indikator Kualitas Pelayanan**

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 107) terdapat lima indikator pokok pada kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut: (1) *Tangibles* (bukti langsung). (2) *Reliability* (kehandalan). (3) *Responsiveness* (daya tanggap). (4) *Assurance* (jaminan). (5) *Empathy* (empati).

## **Teori Harga**

Menurut Alma (2004: 169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Widiana dan Sinaga (2010: 59) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

## **Metode Penetapan Harga**

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari beberapa pertimbangan berikut ini. Menurut Kotler dan Keller (2009: 83), ada enam metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut: (1) Penetapan Harga *Mark Up*. (2) Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran. (3) Penetapan Harga Nilai Anggaran. (4) Penetapan Harga Nilai. (5) Penetapan Harga *Going-Rate*. (6) Penetapan Harga Jenis Lelang. Suatu perusahaan

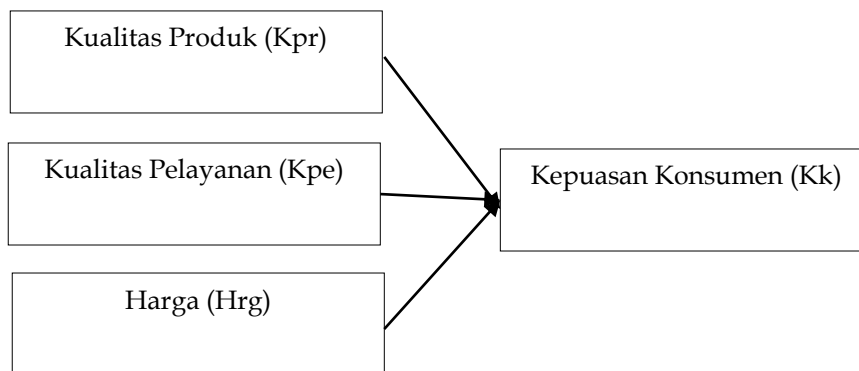
harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

### Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278) ada empat indikator yang terkait dengan harga, yaitu sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka kerja yang dibangun melalui tinjauan teoritis yang menggambarkan model hubungan atau keterkaitan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2011: 60).



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

Dalam Gambar 1 dapat dilihat hubungan antar variabel. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 272) yaitu kualitas produk adalah karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu kualitas produk menjadi perhatian utama bagi perusahaan untuk memuaskan konsumen. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014: 268) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila pelayanan yang diberikan mampu untuk memenuhi kebutuhan atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen tersebut merasa puas. Variabel harga terhadap kepuasan konsumen mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut, maka harga yang dibebankan pada konsumen diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima sehingga dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

### Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah: (1) H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya; (2) H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya; (3) H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya; (4) H<sub>4</sub>: Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan tipe penelitian kausal komparatif, karena pada penelitian ini akan membuktikan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang diteliti (Sugiyono, 2011: 11). Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung di Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang sedang berkunjung di Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas atau tidak teridentifikasi dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data selama penelitian itu berlangsung. Dengan pertimbangan menggunakan teknik tersebut karena mengingat adanya keterbatasan waktu penelitian agar lebih mempercepat proses penelitian. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel yang minimal telah melakukan kunjungan 1 kali dan usia minimal 20 tahun.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data fisik. Data fisik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung (Sugiyono, 2011: 137). Data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan, yang sebelumnya didahului dengan penjelasan singkat mengenai tujuan pengisian kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang dilambangkan dengan Kpr, kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan Kpe, dan harga yang dilambangkan dengan Hrg. (2) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2011: 39).

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang dilambangkan dengan Kk.

### Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (Kpr), yaitu dapat disimpulkan sebagai penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas suatu produk. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan. Kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi pilihan bagi konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya dalam melakukan pembelian. Kualitas produk diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) *Performance* (kinerja). (2) *Features* (keragaman produk). (3) *Reliability* (keandalan). (4) *Conformance to specifications* (kesesuaian).

Kualitas Pelayanan (Kpe), merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Kualitas pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) *Tangibles* (bukti langsung). (2) *Reliability* (kehandalan). (3) *Responsiveness* (daya tanggap). (4) *Assurance* (jaminan). (5) *Empathy* (empati).

Harga (Hrg), merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen dalam bentuk rupiah, dan konsumen akan memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Konsumen (Kk), yaitu perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) *Re-purchase*. (2) Menciptakan *Word of Mouth*. (3) Menciptakan Citra Merek. (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Menurut Santoso (2009: 268), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari  $r$  hitung atau  $r$  hasil  $> r$  tabel maka item variabel disimpulkan valid.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2009: 7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ .



### Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang menggunakan regresi linear berganda harus mempunyai beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk menghasilkan estimator linier yang tidak bias, karena uji-uji tersebut merupakan persyaratan dari analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam teknik analisis (Algifari, 2000: 83). Untuk mengetahuinya terpenuhinya asumsi model klasik adalah sebagai berikut:

#### Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2012: 160).

#### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolonieritas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* < 1 atau sama dengan nilai *VIF* < 10 (Ghozali, 2012: 105).

#### Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012: 139).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Model regresi yang digunakan dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Kk = a + \beta_1 Kpr + \beta_2 Kpe + \beta_3 Hrg + e$$

Dimana :

Kk = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien regresi

Kpr = Kualitas produk

Kpe = Kualitas pelayanan

Hrg = Harga

e = Tingkat kesalahan (*error*)

### Pengujian Hipotesis

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Menurut Santoso (2009: 54) menyatakan bahwa koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan suatu regresi. Semakin besar koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Adapun kriteria pengujian Analisis Koefisien Determinasi Berganda yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai  $R^2$  di atas 0,5 maka dapat dikatakan baik. (2) Jika nilai  $R^2$  dibawah 0,5 maka dapat dikatakan kurang baik.

Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan kuat atau lemah. Adapun kriteria pengukuran untuk koefisien korelasi ( $R$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Kriteria Pengujian Koefisien Korelasi**

Interval	Hubungan
0,000 Sampai dengan 0,199	Sangat Lemah
0,200 Sampai dengan 0,399	Lemah
0,400 Sampai dengan 0,599	Cukup lemah
0,600 Sampai dengan 0,799	Kuat
0,800 Sampai dengan 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010: 183)

### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of signifikan*  $\alpha = 5\%$  yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak.

### Uji t

Uji statistik t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat level of signifikan  $\alpha = 5\%$ . Jika hasil uji  $t > 0,05$  maka  $H_1$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Jika nilai hasil uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu mempunyai pengaruh yang signifikan (Morissan, 2012: 330).

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Menurut Mulyono (2008: 260) koefisien determinasi parsial yaitu melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS, apabila  $r^2$  berada antara 0 dan 1 ( $0 \leq r^2 \leq 1$ ), berarti: (1) Pengaruh kuat apabila  $r^2 = 1$  atau mendekati 1 (semakin besar nilai  $r^2$ ), artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat sehingga akan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat. (2) Pengaruh lemah apabila  $r^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai

$r^2$ ), artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada atau tidak memberikan pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r$ . Menurut Santoso (2009: 277) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Jika  $r_{\text{hasil}}$  positif, serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. (2) Jika  $r_{\text{hasil}}$  negatif, dan  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$  maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation ( $R_{\text{Hitung}}$ )	$r_{\text{tabel}}$	Ket
Kualitas Prouk (Kpr)	Kpr <sub>1.1</sub>	0,556	0,195	Valid
	Kpr <sub>1.2</sub>	0,381	0,195	Valid
	Kpr <sub>1.3</sub>	0,690	0,195	Valid
	Kpr <sub>1.4</sub>	0,555	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (Kpe)	Kpe <sub>2.1</sub>	0,382	0,195	Valid
	Kpe <sub>2.2</sub>	0,422	0,195	Valid
	Kpe <sub>2.3</sub>	0,398	0,195	Valid
	Kpe <sub>2.4</sub>	0,542	0,195	Valid
	Kpe <sub>2.5</sub>	0,552	0,195	Valid
Harga (Hrg)	Hrg <sub>3.1</sub>	0,500	0,195	Valid
	Hrg <sub>3.2</sub>	0,389	0,195	Valid
	Hrg <sub>3.3</sub>	0,636	0,195	Valid
	Hrg <sub>3.4</sub>	0,436	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen (Kk)	Kk <sub>1.1</sub>	0,267	0,195	Valid
	Kk <sub>1.2</sub>	0,613	0,195	Valid
	Kk <sub>1.3</sub>	0,564	0,195	Valid
	Kk <sub>1.4</sub>	0,699	0,195	Valid

Sumber: Data primer Diolah, 2015.

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen yang berjumlah 17 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} >$  dari  $r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$

menurut (Ghozali, 2012: 47). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas		
Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0.636	4
Kualitas Pelayanan	0,691	5
Harga	0,696	4
Kepuasan Konsumen	0,625	4

Sumber: Data primer Diolah, 2015

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov. Menurut Santoso (2009: 214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. (2) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang nampak pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.468
Asymp. Sig. (2-tailed)	.981
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Data primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,981 > 0,05 hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2012: 105) deteksi tidak adanya

multikolonieritas adalah: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. (2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1. Hasil dari Uji Multikolonieritas nampak pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Model	(Constant)			
1	Kpr	.996	1.004	Bebas Multikolonieritas
	Kpe	.884	1.131	Bebas Multikolonieritas
	Hrg	.886	1.129	Bebas Multikolonieritas

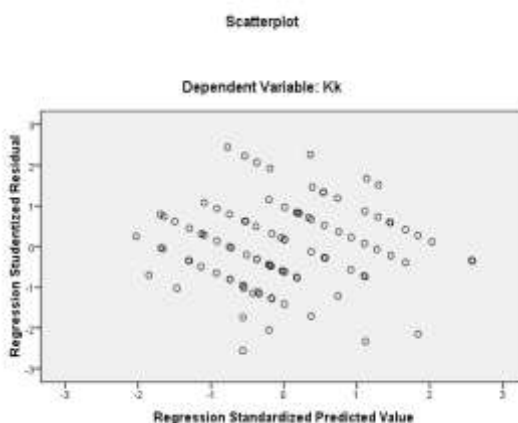
a. Dependent Variable: Kk

Sumber: Data primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel baik kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolonieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Ghozali (2012: 139) jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas nampak pada Gambar 2.



**Gambar 2**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**  
Sumber: Data primer Diolah, 2015

Dari Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen secara linier. Hasil dari analisis regresi linier berganda yang nampak pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized	Standardized	
		Coefficients	Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.034	.554	
	Kpr	.378	.069	.433
	Kpe	.226	.107	.177
	Hrg	.389	.088	.372

a. Dependent Variable: Kk

Sumber: Data primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 6, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Kk = 0.034 + 0.378 Kpr + 0.226 Kpe + 0.389 Hrg$$

Hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki koefisien positif. Hal ini berarti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Hasil dari pengujian Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) nampak pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.383	.31799

a. Predictors: (Constant), Kpr, Kpe, Hrg

b. Dependent Variable: Kk

Sumber: Data primer Diolah, 2015

Melihat hasil pada Tabel 7 maka diketahui *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,402 atau 40,2% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.

Sedangkan sisanya 59,8% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,634 atau 63,4% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya memiliki hubungan yang erat.

**Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)**

Uji Kelayakan Model dengan menggunakan taraf signifikan Uji F 5%. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of signifikan*  $\alpha = 5\%$  yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak. Hasil dari Uji Kelayakan Model nampak pada Tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.524	3	2.175	21.507	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.708	96	.101		
	Total	16.232	99			

a. Predictors: (Constant), Kpr, Kpe, Hrg

b. Dependent Variable: Kk

Sumber: Data primer Diolah, 2015

Dari hasil pada Tabel 8 didapat tingkat signifikan uji kelayakan model =  $0,000 < 0.05$  (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian.

**Uji t**

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009: 97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Hasil dari pengujian dengan menggunakan Uji t nampak pada Tabel 9.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	.062	.951	
	Kpr	5.470	.000	Signifikan
	Kpe	2.107	.038	Signifikan
	Hrg	4.436	.000	Signifikan

a. Dependent Variable: Kk

Sumber: Data primer Diolah, 2015

Dari hasil pengujian pada Tabel 9 maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dari Tabel 9 diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas produk =  $0,000 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya adalah signifikan. (2) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dari Tabel 9 diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan =  $0,038 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya adalah signifikan. (3) Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen, dari Tabel 9 diperoleh tingkat signifikan variabel harga =  $0,000 < \alpha = 0,000$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya adalah signifikan.

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Hasil dari Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial nampak pada Tabel 10.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel	Partial	Part
Kualitas Produk	0.487	0.432
Kualitas Pelayanan	0.210	0.166
Harga	0.412	0.350

Sumber: Data primer Diolah, 2015

Untuk lebih jelasnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk = 0,487 hal ini berarti yang menunjukkan besarnya kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. (2) Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan = 0,210 hal ini berarti yang menunjukkan besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. (3) Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,412 hal ini berarti yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas produk karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari konsumen. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan yang dihadapi oleh Restoran. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok



dengan selera, yaitu produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi konsumen, pandangan lain bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakainya.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk menempatkan Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah dengan memenuhi harapan konsumen mengenai mutu pelayanan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga yang diberikan oleh Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya akan meningkatkan kepuasan konsumen, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk. Akan tetapi, yang paling penting adalah harga yang ditetapkan harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penetapan harga pada suatu barang atau jasa oleh Restoran memberikan pengaruh yang besar bagi Restoran, karena harga merupakan penentu konsumen dalam pengambilan keputusan dan harga dapat mempengaruhi posisi persaingan pada Restoran.

### **Pengaruh Dominan Dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari uraian di atas semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan nilai partial variabel tersebut sebesar 0,487 lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang dominan, dikarenakan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dicari, dibeli untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran, sehingga salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen yaitu kualitas, karena kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 272).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya: (1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya, yang artinya kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. (2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya, yang artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pegawai Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. (3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya, yang artinya harga yang ditawarkan relatif dan terjangkau maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. (4) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa di antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya adalah variabel kualitas produk.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hendaknya manajemen Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya mempertahankan dan menjaga kualitas produk dengan baik, sehingga konsumen dapat merasakan produk yang ada pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya mempunyai kualitas yang baik, karena konsumen telah menilai kualitas produk yang diberikan menjadi faktor dominan dalam memuaskan serta menjadi indikator *image* restoran pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya yang bereputasi baik dengan kualitas produk yang bisa dijadikan sebagai keunggulan dalam bersaing. (2) Hendaknya manajemen Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya menjaga kualitas pelayanannya dengan baik bila perlu ditingkatkan, karena konsumen menilai bahwa dengan pelayanan yang berkualitas yaitu seperti keramahan pegawai dan kecepatan selama memberikan pelayanan pada konsumen maka konsumen dapat merasa terpuaskan. (3) Hendaknya manajemen Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya sebaiknya memperhatikan dan mempertimbangkan harga makanan dan minuman yang ditetapkan, karena konsumen menilai harga makanan dan minuman pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya masih lebih mahal dibandingkan dengan restoran lain. Serta harapannya bisa memberikan diskon yang bervariasi agar konsumen lebih terpuaskan. (4) Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara mengembangkan atau menambah variabel, sehingga dapat diperoleh variabel lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada nilai koefisien determinasi parsial hanya sebesar 0,402 atau 40,2%. Sehingga besarnya pengaruh variabel lain sebesar 0,598 atau 59,8%. Sehingga diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. CV Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga. Jakarta.
- Morissan, M. A. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Pertama. Kencana. Jakarta.
- Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Ar Ruzz Media Group. Yogyakarta.
- Prasastono, N. dan S. Y. F. Pradapa. 2012. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Dinamika Kepariwisata* 11(2).
- Ratnasari R. T. dan M. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Remiasa, M. dan Y. Lukman. 2007. Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffe Shop Asing dan Coffe Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 3(2): 70-79.
- Santoso, S. 2009. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Cetakan 13. CV Alfabeta. Bandung.
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora* 11(1).
- Tjiptono F. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widiana, M. E. dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Karya Putra Darwati. Bandung.