

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARUNG MAKAN KARTIKA SARI DI SURABAYA**

**Ah Murad Bahari**

**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

## **ABSTRAK**

This thesis entitled the influence of product quality, price and service to the satisfaction of consumers of food stalls kartika sari in Surabaya. Competition between companies producing fast food products is currently very competitive. in which any company that uses a consumer satisfaction strategy will cause its competitors to try hard to grab or retain consumers. To maintain market share, companies must first have to know the needs and desires of consumers.

This type of research is correlational. The measurement scale used is using Likert scale. In this study the population is all consumers who eat at the shop kartika sari in Surabaya which amounted to 100 people. Sampling technique used is Purposive Sampling, which is data retrieval done by hypothesis testing and data analysis using program statistic program for social science (SPSS) for windows, where hypothesis testing technique using F test and t test while data analysis using multiple linear regression analysis , coefficient of determination (R<sup>2</sup>), multiple correlation coefficient (R), and partial correlation coefficient (r).

Based on the results of analysis shows that the value of multiple linear regression analysis  $Y = -1,068 + 0,096 X_1 + 0,176 X_2 + 0,379 X_3$ . Quality of product, price and service simultaneously have a significant influence to the satisfaction of consumers of Warung Makan Kartika Sari in Surabaya, because Fcount 77,462 is bigger than Ftable 2,70. Quality of product, price and service partially have a significant influence on consumer satisfaction Warung Makan Kartika Sari in Surabaya, because the value of t count variable product quality of 2.752 variable price of 3.703 and service variable of 9.556 is greater than t table of 1.985. The results of multiple coefficient determination tests between product quality variables (X<sub>1</sub>), price (X<sub>2</sub>) and service (X<sub>3</sub>) are strong, because R value greater than 0.5 can be said to be strongly correlated. From the calculation of coefficient of determination with the help of SPSS, it is known that the value of multiple determination coefficient Adjusted R Square is 0.699 or 69.9%. This value indicates consumer satisfaction has influence by product quality, price and service variables, the rest of 30,1% bdipengaruhi by other variable not examined in this research. Service (X<sub>3</sub>) has a dominant influence on consumer satisfaction Warung Makan Kartika Sari in Surabaya, because it has the largest partial coefficient value is 0.624.

**Keywords:** Product Quality, Price, Service, Consumer Satisfaction

## **A. Pendahuluan**

Seiring berjalanya waktu dari tahun ke tahun dunia pemasaran semakin berubah. Keberadaan bisnis di tengah masyarakat menjadi sangat penting terutama di warung makan, hal ini disebabkan berkembangnya jumlah penduduk Indonesia dan gaya hidup yang ingin serba cepat saji, khususnya dalam bisnis kuliner yang menjajikan sebuah kepraktisan di tengah kesibukan masyarakat saat ini.

Upaya dalam memuaskan konsumen maka dilakukan penelitian langsung di lapangan dan Warung Makan Kartika Sari di Surabaya inilah yang jadi pilihan untuk jadi bahan penelitian dalam rangka meningkatkan usaha pemasarannya agar tidak menurun. Untuk itu perlu diperhatikan dari segi kualitas produk, harga dan pelayanan, seperti warung makan yang ada di daerah Surabaya yaitu “Warung Makan Kartika Sari”.

Dengan melihat fakta diatas maka penulis ingin mengukur seberapa kepuasan konsumen warung Makan Kartika Sari di Surabaya, sebagai umpan balik atas upaya Warung Makan Kartika Sari dalam menjaga dan meningkatkan usahanya.

Berdasarkan penelitian diatas, betapa pentingnya kualitas produk, harga dan pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal di tengah ketatnya persaingan warung makan yang ada sekarang ini. Oleh karena itu penulis mengangkat judul : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Kartika Sari di Surabaya”.

## **B. Landasan Teori**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjajikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Berikut ada beberapa definisi dari pemasaran diantaranya meliputi:

Menurut Basu Swastha DH (2005:5); pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu memengaruhi pribadi yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan..

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95) didalam bukunya “strategi pemasaran” mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

### **2. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Killer (2009), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkonsumsikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Harga merupakan kunci pendapatan yang selanjutnya akan merupakan kunci keuntungan bagi suatu perusahaan. Perusahaan biasanya menetapkan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak untuk perusahaan. Untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan memilih harga yang tidak terlalu tinggi maupun tidak terlalu rendah. Jika harga terlalu tinggi akan menghilangkan peluang penjualan yang artinya kehilangan pendapatan. Jika perusahaan menetapkan harga terlalu rendah juga akan menyebabkan perusahaan kehilangan pendapatan. Harga ditetapkan untuk pendapatan dan bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan.

### **3. Pengertian Pelayanan**

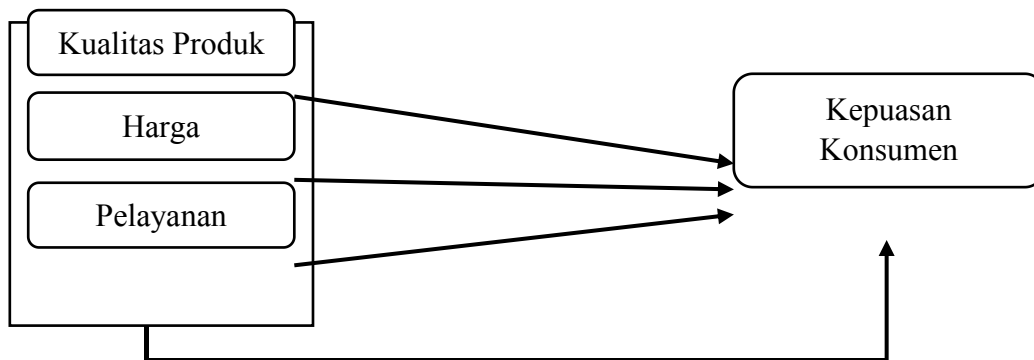
Menurut Jasfar (2005:17); mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan sesuatu..

### **4. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kristianto (2011:21); kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara

harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Harapan konsumen akan berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pasca konsumsi.

### **Kerangka Konseptual**



### **Hipotesis**

1. Diduga bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Kartika Sari di Surabaya.
2. Diduga bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Kartika Sari di Surabaya.
3. Diduga bahwa kualitas produk adalah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Kartika Sari di Surabaya.

### **C. Uji instrumen dan Uji Hipotesis**

#### **Uji Validitas**

Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini r hitung mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari f table yaitu 0.1996. sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), pelayanan (X3), dan kepuasan konsumen (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

### **Uji Linearitas**

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Deviation For Linearity) lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil uji linearitas variabel kualitas produk variabel harga dan variabel pelayanan mempunyai hubungan signifikansi (Deviation For Linearity) mempunyai hubungan yang linear antara Variabel Kualitas Produk variabel harga dan pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.

### **Regresi Linear Berganda**

Di peroleh persamaan regresi linear berganda yang signifikan sebagai berikut:  $Y = -1,068 + 0,096 X_1 + 0,176 X_2 + 0,379 X_3 + e$ . Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas ( $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ ) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan meningkat mengakibatkan kepuasan konsumen akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan meningkat akan mengakibatkan kepuasan konsumen akan menurun.

### **Analisa Koefisien Determinasi Berganda**

Berdasarkan hasil pengukuran koefisien determinasi berganda hasil menunjukkan R sebesar 0.841 menunjukkan pengaruh korelasi antara kepuasan konsumen dengan variabel kualitas produk, harga dan pelayanan adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.699 atau sebesar 69,9%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan pelayanan, sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Uji F (simultan)**

Berdasarkan Uji F (simultan), diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 77,462 lebih besar dari Ftabel 2,70.

### **Uji T (parsial)**

uji t dengan SPSS, maka diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 2,752 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial. Nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 3,703 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial dan nilai t hitung variable pelayanan sebesar 9,556 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa variable pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **D. Kesimpulan**

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 2,752 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 3,703 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.
3. Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 9,556 lebih besar dari t tabel

sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.

4. Secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 77,462 lebih besar dari pada Ftabel 2,70 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05.

## DAFTAR PUSTAKA

- Jasfar, Farida.* 2005. **Manajemen jasa.** Bandung: PT Ghalia Indonesia.
- Kotler, P & Keller. K. L.* 2009. **Manajemen pemasaran (jilid 1).** Edisi 13.  
Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristianto, L. P.* 2011. **Psikologi pemasaran.** Yogyakarta: CAPS.
- Mullins, Orville, Iarrache, dan Boyd.* 2005. **Marketing management.** Mc Graw Hill,  
New York.
- Swastha, Basu.* 2005. **Saluran Pemasaran: Konsep dan Strategi Analisa  
Kuantitatif.** Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy.* 2008. **Strategi pemasaran.** Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana.* 2008. **Pemasaran Strategi.**  
Yogyakarta. Andi.