

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG STEAK DI PUNGGAWAN SURAKARTA

Zahriar Setio Laksmono ¹⁾

Alwi Suddin ²⁾

Sutarno ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ zahriarsetio@yahoo.co.id

²⁾ a.sudin@yahoo.co.id

³⁾ sutarno.se.msi@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze (1) the impact of product quality to customer satisfaction (2) the impact of product quality to the quality of service (3) the effect of price perception on consumer satisfaction. The population of this research is all consumer WS (warung steak) with a total sample of 70 respondents. The technique of collecting data using questionnaires instrument through the stages of testing the validity and reliability first. Test requirements using classic assumption test. Based on the validity of the test showed that all valid instrument and instrument reliability test showed all reliable. Classic assumption test results show that the variable data of this study has been to meet the assumptions implied in the multiple linear regression model that does not happen multicollinearity problem, autocorrelation does not happen, does not happen heteroskedastisitas and normal residual. The conclusion of the hypothesis testing results indicate that the hypothesis (2) can be accepted or proven true, while the hypotheses (1) and (3) not truth.

Keywords: *product quality, service quality, perceived price, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman (*food and beverage*) memiliki perkembangan yang sangat menjanjikan. Berada di wilayah negara yang memiliki 237.641.236 jiwa (www.bps.go.id) data berdasarkan sensus penduduk tahun 2010, tentu saja bisnis ini sangat tepat berada didaerah yang penduduknya sangat banyak dan setiap harinya membutuhkan makanan dan minuman. Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi bisnis *food and beverage*. Dari jumlah penduduk di Indonesia khususnya di Surakarta, peluang bisnis kuliner dinilai sangat menjanjikan dikalangan pebisnis yang berada di Surakarta. Perkembangan industri kuliner di wilayah Surakarta semakin tahun semakin ramai. Dalam kondisi persaingan bisnis yang begitu ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsu-

men adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan ia harapkan. Husein Umar, (2005: 50-51). Pimpinan perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan Irawan, (2004:37), yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi

dari mulut ke mulut dan iklan yang membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan Kotler (2005: 153).

Selain kualitas pelayanan, faktor yang paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor harga. Harga yang variatif akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Garry Armstrong yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2001: 439) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penetapan harga untuk suatu produk dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan. Dimana suatu produk yang memiliki kualitas baik akan ditetapkan dengan harga yang sesuai. Pada dasarnya kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004: 283) menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product's to perform its functions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease, of operation and repair and other valued attributes*”, artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Warung *steak* adalah salah satu bisnis waralaba yang bergerak dibidang industri makanan. Bertempat di jl. RM Said no.162

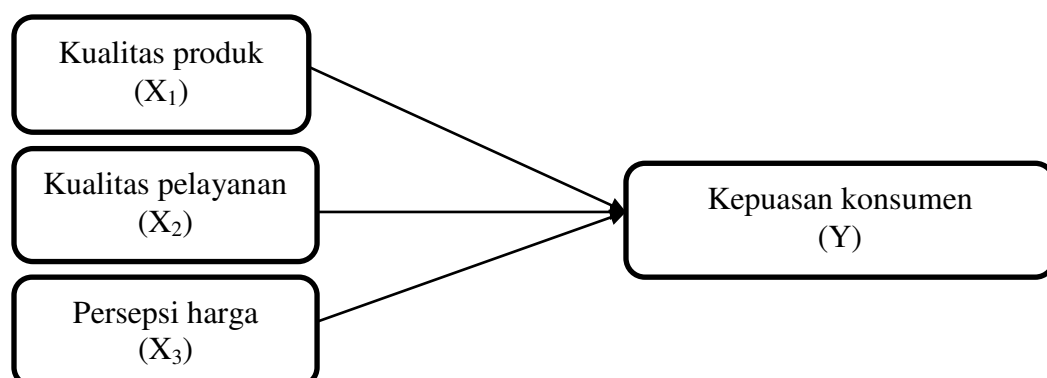
Punggawan Surakarta, Warung *Steak* berorientasi pada kepuasan konsumen sehingga mampu bersaing di dunia usaha makanan. Perkembangan warung *steak* tidak terlepas dari upaya yang selalu dilakukan oleh pihak perusahaan untuk dapat memaksimalkan serta memberikan kepuasan bagi semua pelanggannya. Pemberian kepuasan kepada para konsumen adalah strategi pertahanan yang paling baik untuk melawan para pesaing bisnis. Perusahaan yang berhasil menjaga para konsumennya selalu merasa puas, akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam bisnis.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung *steak* di Punggawan, Surakarta. (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Warung *steak* di Punggawan, Surakarta. (3) Mengetahui dan menganalisis persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Warung *steak* di Punggawan, Surakarta. (4) Mengetahui dan menganalisis variabel yang paling berpengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Warung *steak* di Punggawan, Surakarta

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1: Kerangka pemikiran

Keterangan:

Variabel Independen : Kualitas Produk (X_1)
Kualitas Pelayanan (X_2)
Persepsi Harga (X_3)

Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)

a. Variabel Independen

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga.

b. Variabel Dependen

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung *steak* di Punggawan, Surakarta.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung *steak* di Punggawan, Surakarta.

H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung *steak* di Punggawan, Surakarta.

H4: Variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Warung *steak* di Punggawan, Surakarta.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam metode penelitian survei. Karena peneliti ingin mengumpulkan informasi terhadap konsumen di Warung *steak* jl. RM Said no.162 Punggawan, Surakarta.

Populasi dan Sampel

Menurut Suharsmi Arikunto (2006: 130) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi, studi penelitiannya disebut dengan studi populasi atau studi sensus. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung *steak* di Jl.

RM Said no. 162 Punggawan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 131) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, dan dinamakan penelitian sampel apabila peneliti bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel-sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 70 responden yang diambil dengan teknik *accidental sampling*.

Untuk pengujian kualitas data dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan rumus korelasi pearson dan *cronbach alpha*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Dalam penelitian bersifat positif sehingga menggunakan skala linkert poin lima dengan masing-masing nilai: 5 untuk jawaban sangat setuju (SS), 4 untuk jawaban setuju (S), 3 untuk jawaban netral (N), 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), dan 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS).

Teknik Analisis Data

1. Uji asumsi klasik dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji hetroskedastisitas dan uji normalitas.
2. Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear berganda, uji F, uji t dan uji determinasi

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden

Analisis data ini menggunakan analisis persentase yang digunakan untuk mengetahui persentase responden berdasarkan karakteristik responden penelitian (seperti tabel 1 berikut:).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Jumlah butir pernyataan instrumen kuesioner dalam penelitian ini semuanya adalah 29 butir, dengan perincian instrumen kualitas produk (X_1) sebanyak 8 butir, instrumen kualitas pelayanan (X_2) sebanyak 10 butir, instrumen persepsi harga (X_3) sebanyak 6 butir dan instrumen kepuasan konsumen (Y) 5 butir pertanyaan. Melalui uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid ditunjukkan dengan $p\text{ value} < 0,05$.

Tabel 1: Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tingkat pendidikan	SD	-	0
	SMP	10	14,28
	SMA/SMK	30	42,85
	Akademis/diploma	5	7,14
	S1	18	25,71
	S2	7	10
	S3	-	0
	Lainya	-	0
	Jumlah	70	100
Tingkat pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	20	28,57
	PNS	10	14,28
	Pegawai swasta	25	35,71
	Wiraswasta	10	14,28
	Lainya (pedagang)	5	7,14
	Jumlah	70	100
Jenis kelamin	Laki-laki	25	35,71
	Perempuan	45	64,29
	Jumlah	70	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance <i>tolerance</i> (0,531;0,545;0,504) > 0,1 VIF (1,882;1,837;1,982) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i> sebesar 0,470 > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,769; 0,495; 0,151) > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i> sebesar 0,803 > 0,05	Residual normal

Sumber: Data primer diolah 2016

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa *cronbach alpha* menunjukkan bahwa instrumen kualitas produk (x_1), kualitas pelayanan (x_2), persepsi harga (x_3) dan kepuasan konsumen (y) reliabel ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha* (0,732; 0,744; 0,757; 0,722) > 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroske-

dastisitas dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 di atas:

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada pengertian ini bertujuan untuk melihat ketepatan prediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, (2006: 299)

Tabel 3: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t_{hitung}	Signifikansi
(constant)	8,702	3,534	0,001
Kualitas produk	0,080	0,810	0,421
Kualitas pelayanan	0,207	2,827	0,006
Persepsi harga	0,002	0,016	0,987
Uji F	7,043		0,000
Adjusted R ² :	0,208		

Sumber: data primer diolah, 2016

Dari data tabel 3 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,702 + 0,080X_1 + 0,207X_2 + 0,002X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 8,702$ adalah konstanta, yang artinya apabila kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga sama dengan nol (0), maka kepuasan konsumen akan meningkat atau positif.

$b_1 = 0,080$ adalah koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) yaitu positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kualitas produk dianggap tetap.

$b_2 = 0,207$ adalah koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) yaitu positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kualitas pelayanan dianggap tetap.

$b_3 = 0,002$ adalah koefisien regresi variabel persepsi harga (X_3) yaitu positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel persepsi harga dianggap tetap.

Uji t

Uji hipotesis 1: Kualitas produk(X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Nilai t hitung 0,810 dan $p\text{-value}$ 0,421 > 0,05 maka H_0 diterima, berarti kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis 1

dalam penelitian ini menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung *Steak* di Punggawan Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Uji hipotesis 2: Kualitas pelayanan(X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Nilai t hitung 2,827 dan $p\text{-value}$ 0,006 < 0,05 maka H_0 ditolak, berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung *Steak* di Punggawan Surakarta” terbukti kebenarannya.

Uji hipotesis 3: Persepsi harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Nilai t hitung 0,016 dan $p\text{-value}$ 0,987 > 0,05 maka H_0 diterima, berarti persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung *Steak* di Punggawan Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen. diketahui bahwa besarnya nilai F hitung sebesar 7,043 dengan nilai probabilitas (0,000) < 0,05, artinya model yang dipilih yaitu kualitas produk,

kualitas pelayanan dan persepsi harga sudah tepat (*fit*) dalam memprediksi kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) bertujuan untuk mengukur besarnya sumbangan yang diberikan variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) yang dinyatakan dalam persentase. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 3 di atas.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada warung *steak* di Punggawan Surakarta. Berikut penjelasan mengenai hasil uji hipotesis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun nilai positif pada koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi pertimbangan konsumen meskipun tidak signifikan. Hasil ini bukan semata-mata kualitas produk yang ditawarkan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, sebab hasil koefisien regresi tetap menunjukkan arah positif. Artinya manajemen juga tetap perlu memperhatikan kualitas produk sebagai hal yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti rasa masakan yang enak, ciri khas, aroma makanan, dan sesuai manfaat.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya

semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Resty Avita Haryanto (2013) bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada restoran *mcDonald's* Manado. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja layanan, tepat waktu, kesigapan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, komunikasi yang baik, kebersihan dan penampilan karyawan.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen
Temuan dari hasil penelitian ini bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun nilai positif pada koefisien regresi variabel persepsi harga menunjukkan bahwa semakin baik penetapan tarif oleh pihak perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tetap menjadi pertimbangan konsumen meskipun tidak signifikan. Hasil ini bukan semata-mata persepsi harga yang ditawarkan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, sebab hasil koefisien regresi tetap menunjukkan arah positif. Artinya manajemen juga tetap perlu memperhatikan persepsi harga sebagai hal yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kesesuaian harga terhadap suatu produk dan pelayanan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung *steak* di Punggawan Surakarta, dibuktikan dari uji *t* yang menghasilkan nilai probabilitas ($0,421 > 0,05$) maka H_0 diterima, dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung *steak* di Punggawan Surakarta” tidak terbukti kebenarannya. Kua-

litas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung *steak* di Punggawan Surakarta, dibuktikan dari uji t yang menghasilkan nilai probabilitas $(0,006) < 0,05$ maka H_0 ditolak, dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung *steak* di Punggawan Surakarta” terbukti kebenarannya. Persepsi harga

tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung *steak* di Punggawan Surakarta, dibuktikan dari uji t yang menghasilkan nilai probabilitas $(0,987 > 0,05)$ maka H_0 diterima, dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung *steak* di Punggawan Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Rineka Cipta, Jakarta
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistik Induktif*, BPF. Yogyakarta.
- Husain Umar, 2005, *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Irawan, handi, 2004, *Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka, Jakarta
- Resty avita haryanto, 2013, *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mcdonald's Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, hal. 1465-1473.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing. Malang.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*, Indeks, Jakarta
- Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Gary Armstrong, 2004, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-11*, Index kelompok Gramedia, Jakarta