

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WARUNG CITA RASA CAK WANTO

*Tina Cahya Sari¹, Meylani Tuti²
Mahasiswa STEIN, Jakarta¹, Dosen STEIN, Jakarta²*

Abstract

This study aims to determine the quality of products and prices affecting partially on customer satisfaction and to know the two variables that affect customer satisfaction. The data used in this study is the primary data obtained from the questionnaire. Data analysis used in this research is multiple linear regression. Population in this research is customer of small restaurant Cita Rasa Cak Wanto. The technique used is accidental sampling, with samples used 100 people. Then the validity test, reliability test, classical assumption test which includes normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test, and linearity test. Whereas hypothesis testing includes F test, t test and determination coefficient analysis (R²) from the analysis can be known product quality and price partially and simultaneously have an effect on to customer satisfaction.

Keywords: *Quality of products, Price, Customer Satisfaction, Micro Enterprise (UKM)*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin pesatnya persaingan dalam era globalisasi saat ini membuat masyarakat harus merubah pola pikir dari pencari kerja menjadi pencipta lapangan pekerjaan (*entrepreneur*). Dalam suatu masyarakat sebaiknya perlu adanya suatu usaha di berbagai bidang baik di bidang industri atau dibidang usaha warung makan, yang sering dijumpai di sekitar lingkungan kita ataupun di pinggir - pinggir jalan. Usaha warung makan adalah sebuah usaha atau kegiatan perekonomian yang berskala kecil, namun usaha warung makan juga membutuhkan perhatian khusus dalam menjalankannya. Sektor usaha kecil menengah *Micro Enterprise* (UKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan adanya sektor UKM dapat mengurangi pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak dapat terserap. Sehingga didalam menjalankan suatu usaha, pengusaha perlu mengetahui kualitas produk dan harga dalam rangka pemenuhan kepuasan pelanggan.

Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus

terpenuhi. Keberadaan tempat makan berupa restoran, warung makan, café dibuat untuk memenuhi kebutuhan dasar tersebut. Warung makan Cita Rasa Cak Wanto, merupakan tempat makan yang menyajikan menu makan khas kota Surabaya yang khas dengan bumbu-bumbu rempah dengan ditambah petis (masakan Indonesia yang dibuat dari perbulan atau perebusan udang). Warung cak wanto sebutan yang sudah familiar bagi para konsumennya. Didalam menjalankan usaha warung makan salah satu hal yang menunjang kepuasan pelanggan ialah kualitas produk. Kualitas produk adalah hal yang mutlak dijaga agar usahanya bisa mencapai keberhasilan yang lebih baik, sebab tujuan kualitas produk secara umum ialah untuk meningkatkan nilai atau kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk pada usaha tempat makan, merupakan salah satu faktor yang akan mendatangkan dampak positif bagi berlangsungnya usaha tersebut.

Selain ditinjau dari kualitas produk, faktor harga juga merupakan hal yang penting menjadi pertimbangan konsumen, sebab pada umumnya konsumen cenderung akan memilih tempat makan yang menawarkan produknya dengan harga yang

relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat bagi peningkatan usaha tersebut. Di warung cak wanto, selain menyajikan menu makanan tentunya disertai harga yang bervariasi sesuai menu makanan yang di pilih konsumen. Target warung cita rasa cak wanto ini tidak hanya para perantau dari daerah jawa timur-an, tetapi masyarakat disekitar juga para pengunjung yang datang ke kota wisata cibubur.

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu usaha. Dan semakin terpenuhi harapan-harapan konsumen, tentu konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan juga memberikan ekspektasi kepuasannya terhadap kesesuaian apa yang diinginkannya. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, untuk itu warung cak wanto harus dapat menjual produk atau jasa dengan kualitas produk yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang di dapatkan konsumen. Dengan demikian warung cak wanto dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan usaha tersebut dalam memasarkan produknya. Dan suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang di butuhkan sebagai pelengkap untuk menyusun skripsi, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di warung cita rasa Cak Wanto.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di warung cita rasa Cak Wanto.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di warung cita rasa Cak Wanto.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris lebih dikenal dengan nama *marketing*. Dan kata *marketing* yang sudah diserap ke dalam bahasa kita indonesia dengan istilah pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan atau suatu usaha memegang peran yang penting, sebab pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan berjalannya perusahaan atau suatu usaha. Menurut Groncoos dalam Tjiptono (2014), pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Selanjutnya, Menurut *The American Marketing Association* dalam Alma (2014), *Marketing* (management) adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan suatu usaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya, dan juga bagaimana memuaskan konsumen

melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak yang terkait.

Saat ini pemasaran menyangkut semua usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Dan sebab itu pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan juga keinginan konsumen, pemasaran yang dapat dilayani organisasi dengan baik, dan mengembangkan nilai yang meyakinkan dimana organisasi atau suatu usaha dapat memenangkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen. Dengan demikian jika suatu organisasi atau suatu usaha melakukan hal ini dengan baik, maka organisasi atau suatu usaha ini akan meraih pangsa pasar, dan keuntungan yang lebih baik.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah konsep pemasaran dalam tingkat nyata. Beberapa para ahli manajemen telah mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian manajemen pemasaran.

Menurut Enis dalam Alma (2014), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas ialah apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Dan pendapat selanjutnya, Menurut Kotler dan Armstrong (2008), manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Dari beberapa definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan suatu kegiatan yang terkait dengan perencanaan, perancangan, dan pengenalan produk, promosi serta pendistribusian produk, dan menetapkan harga dengan tetap fokus untuk memuaskan

konsumen juga mencapai tujuan suatu organisasi perusahaan atau suatu usaha dalam jangka panjang.

Sementara tujuan manajemen pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran.

Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok yang disebut 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk), berarti kombinasi, barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga), adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (Tempat), meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* (Promosi), berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Kualitas Produk

Dalam kehidupan sehari-hari sering kali kita sering mendengar orang yang membicarakan tentang kualitas. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2009) Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dan selanjutnya, Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Diana (2014), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Menurut Kotler dalam Alma (2014).

Menurut Swastha dan Irawan (2008), Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Selanjutnya dipertegas oleh Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan Produk (*Product*) sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Secara singkat dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk tidak hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, handphone. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Klasifikasi Produk

Para pemasar telah mengelompokkan produk berdasarkan berbagai karakteristik produk. Dan telah dibagi menjadi dua kelompok. Produk Konsumen dan Produk Industri, Menurut Kotler dan Armstrong (2008). yaitu :

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Dan produk konsumen juga mencakup beberapa produk kebutuhan lainnya seperti :

1. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.

Contohnya : sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji.

2. Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat.

Contohnya : produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan.

3. Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembeli khusus.

Contohnya : produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan photography mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum.

4. Produk yang tak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

Contohnya : klasik produk dan jasa yang dikenal tetapi tak dicari adalah Asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakaman, dan donor darah untuk Palang merah.

Sedangkan Produk Industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Kualitas produk (baik barang maupun jasa) sangat berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dan Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Laksana (2008), Kualitas Produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya berkaitan erat dengan barang atau produk : performansi (*performance*), *feature* (keistimewaan tambahan), *reliability* (kehandalan), *conformance* (konformasi), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan). Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, sebab bila harga terlalu mahal maka produk yang bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran. Dan begitu pula sebaliknya, jika harga yang ditetapkan terlampaui murah, maka perusahaan akan sulit untuk mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitasnya buruk (tidak sesuai). Menurut Stanton (1989) secara singkat, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah.

Pendapat selanjutnya, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam arti yang sempit, Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk

mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sasaran Penetapan Harga

Menurut Stanton (1989), sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Berorientasi pada laba, untuk : mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih., memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan, untuk : meningkatkan penjualan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo, untuk : menstabilkan harga, menangkalkan persaingan

Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Menurut Tjiptono (2015).

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Indikator Harga

Menurut Stanton terjemahan Yamanto (1989) mengemukakan bahwa menentukan indikator harga dapat melalui empat indikator seperti berikut ini : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Pelanggan

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar pilihan produk dan jasa yang mungkin memuaskan kebutuhannya dan pelanggan akan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan untuk berbagai penawaran pasar

dan membeli berdasarkan ekspektasinya, merupakan salah satu cara konsumen untuk memilih penawaran pasar yang begitu banyak. Secara umum, Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian kepuasan pelanggan dalam Tjiptono (2014):

1. Menurut Howard & Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.
2. Menurut Swan, et al.(1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan / pemakaiannya.
3. Menurut Day (1984) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik.
4. Menurut Cadotte, et al.(1987) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.
5. Menurut Tse & Wilton (1988) mendefinisikan kepuasan / ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.
6. Menurut Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap

pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

7. Menurut Angel, et al. (1990), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan , sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.
8. Menurut Women (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.
9. Dan dipertegas oleh Kotler dan Keller (2012), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Artinya, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi konsumen bahkan melebihi ekspektasi , pelanggan akan merasa puas. Sebab pelanggan yang puas akan membeli lagi dan menyebarkan informasi tentang pengalaman baik mereka. Dan sebaliknya jika pelanggan tidak puas sering berganti ke pesaing, maka mungkin saja menjelek-jelekan produk yang pernah mereka beli kepada orang lain.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif.

1. Strategi Ofensif ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya.
2. Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar

lain. Tujuan strategi defentif ini adalah untuk meminimisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Dan salah satu caranya untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan memerlukan pemahaman yang komprehensif. Kepuasan pelanggan

merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif. Dan berdasarkan studi dan pengalaman dari berbagai perusahaan, ada lima faktor utama kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2002) lima faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan : kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* , kemudahan.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
I.G.A Yulia Purnama Sari 2015	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja	Regresi Linier Berganda	Bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online.
Dita Amanah 2010	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan	Regresi Linier Berganda	Bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop terhadap Kepuasan Konsumen
Fry Armansyah 2015	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Three Buns Burger & Coctails Jakarta	Regresi Linier Berganda	Bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan (nyata) terhadap kepuasan Pelanggan di Three Buns Burger & Coctails.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Bersarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

- 1 Ada pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- 2 Ada pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- 3 Ada pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian

survei berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada responden. Menurut Siregar (2013) Metode deskriptif prosedur pemecahan masalah pada metode ini adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, bentuknya berupa survei dan studi perkembangan.

Variabel Penelitian

Variabel adalah gejala atau fenomena yang terjadi dan menjadi fokus dalam kegiatan penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi, dan variabel tidak bebas (*dependent variable*) yaitu variabel

yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (x_1), dan harga (x_2). Variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Terkait penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pengunjung Warung Cita Rasa Cak Wanto pada bulan juli 2017.

Sampel menurut Sugiyono (2015) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan di Warung Cita Rasa Cak Wanto. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden berdasarkan sampel secara kebetulan. Sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemui. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan Skala Likert untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Cita Rasa Cak Wanto. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015) dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan atau pernyataan dengan ukuran nilai sebagai berikut:

Tabel 2 Skala Likert

No	Tabel Skala Likert	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data disini ditujukan untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan di Warung Cita Rasa Cak Wanto. Analisis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial dengan uji t, uji F, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2015).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *IBM SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 20, dan jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan skor butir (x) dengan skor total (y) menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson Product*.

Perhitungan valid tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan angka koefisien korelasi butir dengan angka tabel. Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) dan nilai signifikansinya pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai probabilitas statistik $< level\ of\ significant\ 5\% = 0,05$ maka dapat

dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan Rumus Koefisien Alpha Cronbach. Rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen suatu penelitian reliabel atau tidak.

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan α (α), digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 20* dengan menggunakan model α . Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri atas: uji normalitas residual, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali,2016). Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas *one sample kolmogorov smirnov* dengan *unstandardized residual*, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

- b. Jika nilai signifikan (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga mengenai sama atau tidak varians dari residual observasi yang lain. Jika residulnya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($\hat{Y} - Y$ sesungguhnya) yang telah *standarized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut (Ghozali,2016):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis linear berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variabel* (X_1, X_2, \dots, X_n) dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r) (Ghozali,2016). Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya toleransi di antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi toleransi di antara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai *VarianceInflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Apabila nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih

dari 10 dan *tolerance* mendekati 1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Pengujian pada SPSS 20 menggunakan *test for linierity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan linear apabila nilai signifikan pada linierity kurang dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Ghazali (2016).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan
a = konstanta

β_1 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan
 β_2 = Koefisien regresi antara harga dengan kepuasan pelanggan
 X_1 = Variabel kualitas produk
 X_2 = Variabel harga
 ε = *error disturbances*

Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0. Uji F parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi S_{sreg} menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independen.

Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya telah disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen X_i , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan SS_{xi} .

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05) akan dibandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} (df pembilang, df penyebut). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti secara bersama-sama keseluruhan variabel bebas tidak memiliki keberartian atau pengaruh yang nyata terhadap variabel bebas.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan signifikansi pengaruh tersebut dapat di estimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Tahap-tahap yang digunakan:

1. Merumuskan hipotesis
 - A. H_0 : Kualitas Produk secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 H_a : Kualitas Produk secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - B. H_0 : Harga secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 H_a : Harga secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Menentukan taraf nyata
 $\alpha = 5\%$ atau 0,05
 $df = n-1-k$
3. Mencari t hitung

$$t_{hitung} = \frac{bi}{s(b)_i}$$
4. Kriteria pengujian
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1 .
 $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1 .
5. Uji t juga bisa dilihat pada signifikannya
 Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui antara dua variabel

dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Menurut Sugiyono (2010) pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi sebagai berikut:

1. Jika nilai r antara 0.01 – 0.19; hubungan x dengan y berada pada kategori sangat lemah.
2. Jika nilai r antara 0.20 – 0.39; hubungan x dengan y berada pada kategori lemah
3. Jika nilai r antara 0.40 – 0.59; hubungan x dengan y berada pada kategori sedang
4. Jika nilai r antara 0.60 – 0.79; hubungan x dengan y berada pada kategori kuat
5. Jika nilai r antara 0.80 – 0.99; hubungan x dengan y berada pada kategori sangat kuat

Jika nilai r positif berarti hubungan x dengan y berbanding lurus artinya semakin besar x, maka y semakin besar.

Jika nilai r negatif berarti hubungan x dengan y terbalik artinya jika x semakin besar, maka y semakin besar.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan kemampuan variabel x menjelaskan keragaman dari y, dimana nilai koefisien determinasi (KD) dirumuskan dengan:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 3 adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah $0,621 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters^a	Std.Deviation	3.524
Most	Absolute	.075
Extreme	Positive	.063
Differences	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.753
Asymp. Sig. (2-tailed)		.621

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20 for window

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

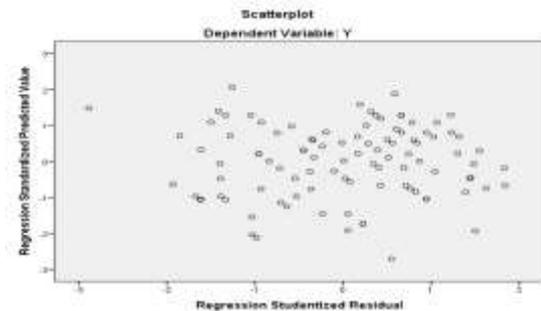
Model	Tolerance	VIF	Kriteria		Kesimpulan
			Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X_1)	1,000	1,000	0,1	10	Tidak terjadi masalah
Harga (X_2)	1,000	1,000	0,1	10	Tidak terjadi masalah

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk kedua variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Empat variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada Linierity kurang dari 0,05.

Tabel 5 Uji Linearitas berdasarkan nilai linierity

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Produk	Linearity	155.439	1	155.439	12.294	.001
Kepuasan Pelanggan * Harga	Linearity	290.744	1	290.744	21.957	.000

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi α_1 pada linierity sebesar 0,001 dan nilai signifikansi α_2 pada linearity 0. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel produk, dan variabel harga, terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk, dan variabel harga, dengan kepuasan pelanggan disajikan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Model Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta
1	Constant	12.754	4.559	
	Kualitas Produk	.212	.059	.312
	Harga	.624	.128	.422

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: Kepuasan Pelanggan = 12.754 + 0,212 kualitas produk + 0,624 harga + ϵ .

1. Nilai konstanta = 12.754 memberikan arti bahwa kepuasan pelanggan akan bernilai 12.754 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai Kualitas produk sebesar 0,212 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,212 kali
3. Nilai harga sebesar 0,624 memberikan arti bahwa terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,624 kali.

Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, dan harga berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan.

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Warung Cita Rasa Cak Wanto, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini.

Tabel 7 Uji Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.844	2	227.422	17.940	.000 ^b
	Residual	1229.666	97	12.677		
	Total	1684.510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas produk dan variabel Harga secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan di Warung Cak Wanto. Dengan demikian variabel kualitas produk, dan harga, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amanah (2010) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis diatas sesuai dengan teori Lupiyoadi (2001) bahwa ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu kualitas produk, Kualitas pelayanan, emosional, Harga, Biaya dan kemudahan. Jadi, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di Warung Cak Wanto kualitas produk dan harga merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik untuk membuat konsumen berminat dan membeli produk, sehingga Warung Cak Wanto sangat menjaga kualitas produknya agar tercipta kepuasan pelanggan dan tidak mengecewakan konsumennya dan juga memperhatikan harga agar tujuan dalam penetapan harga bisa tercapai.

Uji Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas produk,dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dengan melihat output SPSS,

berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 8 Uji Parsial dengan Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
	(Constant)	2.798	.006
1	Kualitas Produk	3.598	.001
	Harga	4.860	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
Sumber : SPSS 20 for window

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

Hasil uji t untuk variabel x_1 (kualitas produk) diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,001 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,001 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin baik. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Armansyah (2015) Bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan (nyata) terhadap Kepuasan Pelanggan di Three Buns Burger & Coctails. Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003) yang menyatakan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Warung Cita Rasa Cak Wanto adalah salah satu restoran tradisional yang menyediakan produk makanan dan minuman yang sangat memperhatikan kualitas produk yang diberikan,sehingga Warung Cak Wanto sangat menjaga kualitas produk dari tiap produk yang akan disajikan kepada konsumen menjadi hal yang penting agar

dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian Warung Cak Wanto selalu menjadi tempat favorite untuk singgah dan menikmati kulineran.

Hasil uji t untuk variabel x_2 (kepuasan kerja) diperoleh nilai t hitung= 0,00 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima, berarti bahwa tinggi rendahnya suatu harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa naik turunnya harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I.G.A Yulia Purnama Sari (2015) Bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online. Menurut Alma (2011) harga adalah satuan moneter atau ukuran

lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Jadi, dapat diketahui bahwa harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan Warung Cak Wanto terjangkau, sebab harga yang terjangkau merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pilihan singgah menikmati hidangan. Sehingga Warung Cak Wanto sangat memperhatikan penetapan harga pada tiap produknya agar dapat terjangkau oleh masyarakat, dan untuk menambah penilaian bagi peningkatan perusahaan. Hal tersebut yang membuat Warung Cak Wanto lebih digemari oleh konsumennya.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Koefisien Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,343	Korelasi Lemah	11,76%	0,195	Nyata
Harga	0,443	Korelasi Sedang	19,62%	0,195	Nyata
Simultan	0,520	Korelasi Sedang	27,04%	0,195	Nyata

Sumber : SPSS 20 for windows

Berdasarkan hasil analisis tabel 9 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing – masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah 0,343, artinya ada hubungan yang nyata tetapi Lemah antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Hal ini dikarenakan responden yang memberikan jawaban pada pernyataan kualitas produk “Produk makanan dan minuman di Warung Cak Wanto memiliki tampilan yang menarik” sebanyak 11% responden menjawab tidak setuju, karena menurut mereka produk yang disajikan kurang menarik.

Sebanyak 1% responden menjawab tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju pada pernyataan “Penyimpanan dengan suhu yang benar membuat makanan berkualitas baik”, karena mereka berpendapat dilihat dari faktor fisik produk makanan yang tidak tahan lama. Pada pernyataan “Rasa makanan dan minuman di Warung Cak Wanto sesuai dengan penampilan produk” sebanyak 3% responden menjawab tidak setuju, karena menurut responden rasa makanan dan minuman di Warung Cak Wanto kurang sesuai dengan selera konsumen. Sebanyak 23% menjawab tidak setuju, sisanya 10% menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan “Produk makanan dan minuman di Warung Cak Wanto memiliki jenis yang beragam”, karena menurut mereka produk

makanan dan minuman yang disediakan kurang memiliki jenis yang beragam.

Sebanyak 29% responden menjawab tidak setuju dan 9% sangat tidak setuju pada pernyataan “Menu yang disajikan di Warung Cak Wanto memiliki variasi masakan jawa timur-an”, karena menurut mereka variasi menu yang disajikan kurang bervariasi. Pada pernyataan “garnis pada makanan dan minuman sangat menarik” sebesar 23% tidak setuju, sisanya sangat tidak setuju sebesar 15%, karena menurut mereka garnish pada makanan dan minuman tidak menarik. Sebagian kecil responden memberikan jawaban 1% tidak setuju pada pernyataan “Makanan dan minuman di Warung Cak Wanto sangat enak dan membuat konsumen ingin kembali lagi”, karena mereka berpendapat makanan dan minuman yang disajikan memiliki rasa yang kurang pas. Sebagian kecil responden 4% menjawab tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju pada pernyataan “Makanan dan minuman dapat diganti jika tidak sesuai dengan pesanan konsumen”, karena mereka berpendapat bahwa tidak selalu produk yang tidak sesuai digantikan yang baru.

Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel produk sebesar 11,76% memberi arti bahwa kemampuan variabel kualitas produk menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan Warung Cak Wanto secara parsial adalah 11,76%.

Hal ini sesuai dengan pengertian menurut Garvin dalam buku Tjiptono dan Diana (2003) yang menyatakan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat diperlukan dalam kepuasan pelanggan. Dimana kualitas suatu produk semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel harga dengan kepuasan pelanggan adalah 0,443, artinya adalah ada hubungan yang nyata pada kategori sedang antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai di atas menunjukkan positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika suatu harga meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel harga sebesar 19,62% memberi arti bahwa variabel harga untuk menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan Warung Cak Wanto secara parsial adalah 19,62%.

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa harga berkorelasi positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kemungkinan sekali besarnya faktor pendapatan sangat menentukan kepuasan pelanggan untuk singgah menikmati hidangan di Warung Cak Wanto. dikemukakan oleh Alma (2011) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Karena harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk, dan harga, secara simultan adalah 0,520, artinya ada hubungan yang nyata pada kategori Sedang dan positif antara variabel kualitas produk, dan harga, terhadap kepuasan pelanggan di Warung Cak Wanto. Kemampuan kedua variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan adalah sebesar 27,04%, hal ini memberi arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas, produk, dan harga, terhadap

kepuasan pelanggan adalah sebesar 27,04%.

Pengaruh kualitas produk, dan harga, ternyata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya oleh Amanah (2010) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen majestyk Bakery & Cake Shop terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis di atas sesuai dengan teori Lupiyoadi (2001) bahwa ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu kualitas produk, Kualitas pelayanan, emosional, Harga Biaya dan kemudahan. Jadi, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah menyelesaikan penelitian ini maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara nyata dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai korelasi lemah sebesar 11,76% yang diperoleh dari koefisien korelasi menurut hasil analisa yang diperoleh.
2. Harga secara nyata dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil pembahasan diperoleh pengaruh harga dengan korelasi sedang sebesar 19,62%.
3. Bahwa kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh kualitas produk dan harga menjelaskan kepuasan pelanggan mempunyai kategori sedang sebesar 27,04%.

Saran

Berikut ini disimpulkan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi Warung Cita Rasa Cak Wanto untuk menjadi masukan dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Dan saran yang bisa penulis berikan adalah :

1. Diharapkan Warung Cak Wanto dapat lebih meningkatkan apa yang lemah terlihat dari hasil kuesioner Kualitas produk yang ditanggapi oleh responden dengan positif dan mempunyai nilai presentase kecil yakni Produk kurang memiliki tampilan yang menarik, Penyimpanan bahan produk kurang baik, Produk yang disajikan kurang beragam, Pilihan menu yang kurang bervariasi, *garnish* produk kurang menarik, dan perlu adanya jaminan produk dapat di ganti jika tidak sesuai pesanan konsumen. Diharapkan Cak Wanto dan team kerja dapat meningkatkan hal tersebut dengan pembenahan berkala serta penyuluhan karyawan, sehingga dapat meminimalkan keluhan konsumen dan kepuasan palanggan akan ikut meningkat.
2. Terlihat dari hasil indikator Harga yang ditanggapi responden dengan nilai presentase paling kecil diantara yang lain yakni Harga produk yang di tawarkan kurang terjangkau, Harga produk di Warung Cak Wanto kurang bisa bersaing dengan warung sejenis, Harga yang ditawarkan kurang murah dari warung tempat lain, karena menurut responden Warung Cak Wanto masih dianggap untuk kalangan menengah keatas harga produk yang diberikan relatif mahal dibanding dengan warung sejenis. Dengan demikian diharapkan perlu adanya ketelitian, kehati-hatian sebelum menetapkan harga produk untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil kuesioner Kepuasan pelanggan yang ditanggapi responden dengan nilai presentase paling kecil diantara yang lain yakni kebersihan yang kurang membuat konsmen nyaman di

- Warung Cak Wanto, Konsumen kurang puas dengan pelayanan yang di berikan, Konsumen kurang puas dengan pelayanan delivery order, dan Konsumen juga kurang puas dengan pelayanan *go food*. Diharapkan agar pelayanan di warung Cak Wanto lebih di tingkatkan lagi dengan mengevaluasi, memperbaiki lagi keluhan konsumen dari hal tersebut, sehingga konsumen merasa senang, puas dan ingin kembali lagi singgah di warung Cak Wanto.
4. Untuk penelitian selanjutnya di sarankan memasukkan variabel-variabel tambahan untuk mengetahui faktor-faktor lain diluar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi, agar penelitian berikutnya dapat memberikan hasil yang sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Ghozali, Imam. 2016. *Manajemen sumber daya manusia Edisi 14*, Jakarta Selatan: penerbit salemba empat
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Siregar, Ir.Syofian, M.M. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Stanton J. William, 1989. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit : Erlangga
- Sugiyono Dr. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung. Penerbit Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2014. *Total Quality Management*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Jurnal

- I.G.A Yulia Purnama Sari 2015 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja
- Dita Amanah 2010 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan
- Fry Armansyah 2015 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Three Buns Burger & Coctails Jakarta