

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Muhammad Faris Afif¹, Saryadi², Riandhita Eri Werdani³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro

¹Email: farisafif2@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the influence of service quality, product quality, and price on customer satisfaction. The type of research used is explanatory research, a sample taken by 96 respondents with the criteria of having made a purchase transaction at Ayam Gepuk Eco Raos, at least 17 years old, and domiciled in Semarang City both temporarily and permanently. The sampling technique used is purposive sampling and the data collection technique used is a questionnaire. This study consists of 4 variables, 24 indicators, and 4 hypotheses. The analysis tool used is regression. The results of this study is that the quality of service partially has a positive effect of (0.207) and significantly by (3.778) and a coefficient of determination of 13.2%. Product quality partially had a positive effect of (0.407) and significantly (3.399) and a coefficient of determination of 10.9%. The price partially had a positive effect of (0.362) and a significant effect of t-count (2.843) and a coefficient of determination of 7.9%. Based on these results, it can be concluded that the quality of service, product quality, and price of Ayam Gepuk Eco Raos are good, but improvements must be made because there are still consumer complaints regarding service quality and product quality. improvement in the quality of service, especially related to the speed of service, employee responsiveness, clarity of information delivery, room comfort and more available supporting facilities. Ayam Gepuk Eco Raos must also improve product quality, especially in terms of portions served and how to serve food and drinks to consumers, and Ayam Gepuk Eco Raos must pay attention to the competitiveness of existing prices.

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

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembelian di Ayam Gepuk Eco Raos, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Kota Semarang baik untuk sementara maupun permanen. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, 24 indikator, dan 4 hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif sebesar (0,207) dan signifikan sebesar (3,778) dan koefisien determinasi 13,2%. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif sebesar (0,407) dan signifikan sebesar (3,399) dan koefisien determinasi 10,9%. Harga secara parsial berpengaruh positif sebesar (0,362) dan signifikan sebesar t-hitung (2,843) dan koefisien determinasi sebesar 7,9%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga Ayam Gepuk Eco Raos adalah baik, namun harus dilakukan perbaikan karena masih terdapat keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan dan kualitas produk. perbaikan kualitas pelayanan utamanya yang berkaitan dengan kecepatan pelayanan, ketanggapan karyawan, kejelasan penyampaian informasi, kenyamanan ruangan dan fasilitas pendukung yang lebih tersedia. Ayam Gepuk Eco Raos juga harus melakukan peningkatan kualitas produk terutama dalam hal porsi yang disajikan serta cara penyajian makanan dan minuman kepada konsumen, serta Ayam Gepuk Eco Raos harus memperhatikan daya saing harga yang ada.

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

Pendahuluan

Dewasa ini Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia, bahwa pertumbuhan di sektor perdagangan, hotel, dan kuliner setiap tahunnya mengalami peningkatan pertumbuhan

yang cukup signifikan. Maka sudah menjadi hal yang lumrah apabila bisnis di sektor kuliner ini tumbuh dengan subur.

Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Kota dengan jumlah penduduk yang mencapai 1,668,578 jiwa berdasarkan data dari Dispendukcapil Kota Semarang tahun 2021, maka potensi bisnis di bidang kuliner sangatlah menjanjikan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah rumah makan dan restoran di Kota Semarang berkembang sangat signifikan. Jumlah restoran yang semakin banyak menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen. Mulai dari restoran dengan gaya nusantara sampai dengan restoran bergaya *western*. Pada era sekarang, konsumen tidak lagi hanya melihat dari segi harga, tetapi juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan dari restoran. Hal ini menjadi faktor yang kemudian memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu restoran. Oleh karena itu, para pengelola harus memberikan kualitas layanan dan harga yang sebanding agar restoran yang dimiliki dapat bersaing dengan restoran lain.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan?

Kerangka Teori

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002) : “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah: “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Vavra (dalam Prakasm, 2010) juga mengungkapkan bahwa teori ini membuat kepuasan konsumen menjadi sangat penting dan berharga bagi evaluasi suatu organisasi dalam manajemen pemasarannya. Berdasarkan uraian di atas, teori ini dapat digunakan untuk melengkapi Teori Diskonfirmasi dalam melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang Ngesrep yang muncul dari harapan atau persepsi calon konsumen atas informasi prapembelian dengan kenyataan kualitas

pelayanan dan produk yang diterima oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan

Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Perusahaan tidak mungkin bisa mendapatkan konsumen yang banyak apabila tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen ini yang dapat dijadikan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga agar bisnis dapat terus berkembang. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang konsumen terima atau peroleh. (Parasuraman, 1998). Kotler (2003) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik.

Salah satu dimensi dari pendekatan yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*percieved service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) adalah dimensi SERVQUAL (Lupiyoadi, 2006). Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi, 2006):

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu sesuatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kualitas Produk

Semakin meningkatnya persaingan, memberikan perhatian lebih pada kualitas produk bukan lagi menjadi pilihan, melainkan sudah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang semakin teliti dan kritis terhadap produk yang mereka terima atau gunakan. Memberikan produk yang berkualitas sangat penting dikarenakan, jika perusahaan mampu menciptakan produk yang berkualitas maka perusahaan akan memenangkan persaingan tersebut. Dengan menawarkan produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan kembali membeli dan dapat menarik konsumen lainnya. Begitupun sebaliknya jika perusahaan tidak bisa memberikan produk yang berkualitas, maka perusahaan tidak akan bisa memenangkan persaingan, konsumen tidak akan merasa puas dan tidak akan kembali melakukan pembelian. Tujuan dari perusahaan menciptakan produk yang berkualitas prima adalah untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya akan merasa lebih puas dan mempunyai loyalitas yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan

atau keistimewaan suatu produk (Kotler dan Amstrong 2016). Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung ketidakpuasan konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk memiliki beberapa dimensi pokok berkaitan dengan kepuasan konsumen:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.

Harga

Menurut Kotler (dalam Hasan, 2013) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Stanton (1998) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya (Kotler, 2007).

Menurut Schanaars (dalam Tjiptono, 2015) terciptanya kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut secara positif. Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara

lain:

1. Kualitas Produk Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Hipotesis

Menurut istilah etimologis, kata hipotesis berasal dari dua kata yaitu kata *hypo* yang berarti “kurang dari” dan *thesis* yang berarti pendapat. Jadi, hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang belum final, yang harus diuji kebenarannya (Djarwanto, 1994). Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk memecahkan suatu masalah, atau untuk menerangkan suatu gejala (Donald Ary, 1992).

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS versi 21.0

Hasil dan Pembahasan

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. Koefisien Korelasi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,363 ^a	,132	,123	2,272

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,363 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.200-0.0399 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang rendah dengan kepuasan Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel kualitas pelayanan maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel 2. Koefisien Korelasi Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,331 ^a	,109	,100	2,762

a. Predictors: (Constant), Kualitasproduk

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2, Dari tabel perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0,331 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.200-0.399 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang rendah kuat dengan kepuasan konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel kualitas produk maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel 3. Koefisien Korelasi harga terhadap kepuasan konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,281 ^a	,079	,069	2,808

a. Predictors: (Constant), harga

Sumber data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3, Dari tabel perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah 0,281 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.200-0.399 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang rendah dengan kepuasan konsumen Ayam Gepuk eco Raos Cabang Pleburan Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel harga maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4. Koefisien Korelasi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.284	2.463

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan, KualitasProduk

Sumber data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4, Dari tabel perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah 0,554 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.400-599 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang sedang dengan kepuasan konsumen Ayam Gepuk eco Raos Cabang Pleburan Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel hasil perhitungan regresi linear sederhana antara variabel kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5. Koefisien Regresi Linear Sederhana Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15.465	2.017		7.668	.000
	KualitasPelayanan	.207	.055	.363	3.778	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,10$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,207 dan nilai konstantanya adalah 15,465

Tabel 6. Koefisien Regresi Linear Sederhana Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	17.126	1.754		9.765	.000
	KualitasProduk	.402	.118	.331	3.399	.001

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 6 di atas, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,10$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,402 dan nilai konstantanya adalah 17,126

Tabel 7. Koefisien Regresi Linear Sederhana Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	17.126	1.754		9.765	.000
	KualitasProduk	.402	.118	.331	3.399	.001

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 7 di atas, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,10$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,402 dan nilai konstantanya adalah 17,126.

Tabel 8. Koefisien Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Kepuasan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	17.571	1.935		9.082	.000
	Harga	.362	.127	.281	2.843	.005

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 8 di atas, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,10$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara harga (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel harga (X3) adalah sebesar 0,362 dan nilai konstantanya adalah 17,671

Tabel 7. Koefisien Regresi Linear Berganda Kualitas pelayanan, Kualitas produk , dan Harga terhadap Kepuasan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.668	2.897		1.612	.110
	KualitasPelayanan	.175	.052	.307	3.394	.001
	KualitasProduk	.360	.111	.296	3.255	.002
	Harga	.446	.113	.346	3.947	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui pengujian korelasi dan regresi. Pengujian korelasi menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,363 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hasil koefisien regresi juga menunjukkan hasil yang positif dengan t hitung sebesar $3,778 > t$ table 1,9845. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0,769. Kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,1% sedangkan sisanya sebesar 41,9% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui pengujian korelasi dan regresi. Pengujian korelasi menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,281 yang menunjukkan hubungan yang

kuat antara harga dengan kepuasan konsumen. Hasil koefisien regresi juga menunjukkan hasil yang positif dengan t hitung sebesar $9,082 > t$ tabel $0,363$. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen akan harga yang diberikan oleh Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui pengujian korelasi dan regresi. Pengujian korelasi menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar $0,554$ yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil koefisien regresi juga menunjukkan hasil yang positif dengan F hitung sebesar $1,612 > F$ tabel $0,446$. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen akan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang diberikan oleh Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan.

Kesimpulan dan Saran

Kualitas pelayanan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan, memperoleh penilaian baik dari konsumen sebesar $59,37\%$ dan memperoleh penilaian sangat baik sebesar $11,45\%$, yang artinya bahwa menurut konsumen Ayam Gepuk Eco Raos sudah memberikan pelayanan dengan baik dalam beberapa indikator seperti sikap karyawann kerapian karyawan, ketepatan karyawan, dan cara karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen serta keberagaman menu yang ditawarkan. Responden lain memberikan penilaian cukup baik sebesar 25% dan buruk sebesar $4,16\%$, hal ini menunjukkan masih terdapat konsumen yang menilai bahwa Ayam Gepuk Eco Raos belum mampu untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, dilihat dari kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketanggapan karyawan, kejelasan informasi yang diberikan karyawan, kenyamanan ruangan dan ketersediaan fasilitas pendukung.

Kualitas produk berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan, sebanyak $44,79\%$ memberikan penilaian baik untuk kualitas produk di Ayam Gepuk Eco Raos, dan $16,66\%$ memberikan sangat baik. Responden yang memerikan penilain tersebut dapat dilihat dari kekhasa rasa yang merujuk kepada enak atau tidaknya rasa makanan dan minuman yang diterima konsumen dan aroma dari makanan dan minuman yang diterima konsumen. $37,5\%$ dari jumlah responden memberikan penilaian cukup baik, dan sisanya $1,04\%$ menilai buruk. Penilaian ini dapat dilihat bahwa konsumen mengeluhkan porsi makanan dan minuman yang dikeluhkan konsumen dan cara penyajian dari makanan dan minuman yang diterima oleh konsumen.

Harga berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Ayam Gepuk Eco Raos, responden yang memerikan penilain tersebut dapat dilihat dari daya saing harga dan kesesuaian harga terhadap manfaat produk. $53,12\%$ dari jumlah responden memberikan penilaian cukup baik, dan sisanya $43,75\%$ menilai buruk.

Kepuasan konsumen pada penelitian ini, konsumen yang merasa puas ada $71,87\%$ dan konsumen yang merasa sangat puas sebesar $13,54\%$. Responden lainnya memberikan penilaian cukup puas sebesar $13,54\%$, dan tidak puas $1,04\%$, yang artinya masih terdapat konsumen yang tidak dapat dipuaskan oleh Ayam Gepuk Eco Raos. Responden merasa tidak puas akan pelayanan yang diterima serta fasilitas yang mereka rasakan selama berada di Ayam Gepuk Eco Raos serta konsumen cenderung ragu untuk merekomendasikan Ayam Gepuk Eco Raos kepada calon konsumen lainnya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ayam Gepuk Eco Raos berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui memiliki hubungan dan memiliki arah positif dan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan baik maka

tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan sebaliknya. Hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 13,2%. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diartikan bahwa apabila ingin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan, maka harus memperhatikan bagaimana cara untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Ayam Gepuk Eco Raos berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui memiliki hubungan yang sangat kuat dan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan baik maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan sebaliknya. Hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 10,9%. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diartikan bahwa apabila ingin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan, maka harus memperhatikan bagaimana cara untuk memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Ayam Gepuk Eco Raos berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui memiliki hubungan yang sangat kuat dan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika persepsi konsumen tentang harga baik maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan sebaliknya. Hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 9,7%. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diartikan bahwa apabila ingin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan, maka harus memperhatikan bagaimana cara untuk memberikan harga yang baik kepada konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ayam Gepuk Eco Raos berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui memiliki hubungan yang sangat kuat dan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga baik maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan sebaliknya. Hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 30,7%. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diartikan bahwa apabila ingin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan, maka harus memperhatikan bagaimana cara untuk memberikan harga yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan hasil yang sudah didapat, masih terdapat permasalahan di kualitas pelayanan yang ada di Ayam Gepuk Eco Raos yang berimbas kepada kepuasan konsumen. Oleh sebab itu apabila Ayam Gepuk Eco Raos ingin meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan maka Ayam Gepuk Eco Raos harus memperbaiki kualitas pelayanan agar mendapatkan tingkat kepuasan konsumen yang diinginkan. Permasalahan tersebut yaitu kecepatan karyawan dalam melayani yang dinilai konsumen masih lambat, dimana Ayam Gepuk Eco Raos dapat mengatasi hal ini dengan menambah kasir atau mengganti sistem pesan. Ayam Gepuk Eco Raos juga harus memperbaiki pada indikator ketanggapan karyawan dalam membantu kebutuhan konsumen yang dianggap konsumen karyawan masih kurang tanggap, yaitu salah satunya dengan melakukan training kepada karyawan agar karyawan tahu bagaimana sikap tanggap akan konsumen yang baik. Kejelasan informasi yang diberikan karyawan kepada konsumen juga harus diperbaiki dengan cara menempel cara pemesanan di dan cara menyampaikan kritik dan saran, dimana hal ini banyak dikeluhkan konsumen. Terakhir adalah Ayam Gepuk Eco Raos harus bisa memperbaiki kenyamanan ruang seperti menambah jumlah AC ataupun kipas angin serta selalu membersihkan lantai ruangan dimana hal ini dikeluhkan konsumen serta Ayam Gepuk Eco Raos harus bisa menyediakan fasilitas pendukung dengan baik, yaitu menambah area parkir kendaraan atau setidaknya menyusun area parkir dengan rapi. Indikator-indikator lainnya yang sudah dinilai baik oleh konsumen juga harus tetap ditingkatkan atau setidaknya dipertahankan oleh Ayam Gepuk Eco Raos.

Kualitas produk juga mendapatkan penilaian negatif dalam beberapa sektor. Oleh sebab itu apabila Ayam Gepuk Eco Raos ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka harus

meningkatkan kualitas produk. Hal ini perlu mendapatkan perhatian dan Ayam Gepuk Eco Raos harus segera memperbaiki kualitas produk mereka, karena hal utama yang dijual oleh Ayam Gepuk Eco Raos adalah produk mereka. Penelitian ini mendapatkan 2 permasalahan terkait kualitas produk porsi makanan dan minuman dan penyajian makanan dan minuman. Konsumen banyak yang mengeluhkan akan porsi makanan dan minuman yang mereka terima tidak sesuai dengan gambar yang ada pada daftar menu, karena konsumen biasanya memilih untuk memesan makanan dan minuman berdasarkan visualisasi pada daftar menu. Ayam Gepuk Eco Raos harus bisa memperbaiki hal ini dengan cara memberikan porsi yang sesuai dengan apa yang ada pada gambar di daftar menu. Indikator selanjutnya adalah penyajian makanan dan minuman yang dianggap oleh konsumen kurang menarik. Penyajian yang menarik perlu dilakukan karena bagaimanapun penyajian merupakan cara yang pertama bagi konsumen untuk menilai makanan dan minuman yang diterima. Ayam Gepuk Eco Raos harus memperbaiki hal ini dengan cara melatih staff bagian dapur dan bagian minuman untuk melakukan cara penyajian yang menarik. Indikator-indikator lainnya yang sudah berada di atas nilai rata-rata juga harus tetap ditingkatkan atau setidaknya dipertahankan oleh Ayam Gepuk Eco Raos.

Harga juga mendapatkan penilaian negatif dalam beberapa sektor. Oleh sebab itu apabila Ayam Gepuk Eco Raos ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka harus meningkatkan harga. Hal ini perlu mendapatkan perhatian dan Ayam Gepuk Eco Raos harus segera memperbaiki harga mereka. Penelitian ini mendapatkan 2 permasalahan terkait harga daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Konsumen banyak yang mengeluhkan akan harga makanan dan minuman yang mereka terima tidak cukup bersaing, karena konsumen biasanya memilih harga yang paling bersaing. Ayam Gepuk Eco Raos harus bisa memperbaiki hal ini dengan cara memberikan harga yang bersaing. Indikator selanjutnya adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang dianggap oleh konsumen kurang sesuai.

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dilihat dari sisi responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sedangkan konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan memiliki latar belakang, pekerjaan, dan status yang berbeda-beda, meskipun memang sebagian besar yang melakukan transaksi pada Ayam Gepuk Eco Raos adalah mahasiswa. Dengan demikian semoga keterbatasan ataupun kekurangan ini nantinya dapat menjadi saran bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian, sehingga responden yang didapat nantinya diharapkan dapat mewakili konsumen Ayam Gepuk Eco Raos cabang Pleburan. Kemudian, faktor penyebab kepuasan konsumen itu banyak tidak hanya kualitas pelayanan dan kualitas produk. Oleh sebab itu peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, diharapkan dapat melihat penyebab permasalahan yang lain selain kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Daftar Pustaka

Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi, Yogyakarta.

Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Kotler, Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta