
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI BAKSO DAN MIE AYAM PAK KUMIS WONOGIRI**

JUDUL INGGRIS

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE ON CONSUMER
SATISFACTION IN BAKSO AND CHICKEN NOODLE PAK KUMIS WONOGIRI**

Danu Setyo Nugroho¹⁾, Endang Saryanti²⁾

S1 Manajemen

Email: setyodanu1@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tak terhingga sehingga diambil 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Untuk variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Kemampuan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 78% sebagaimana ditunjukkan dengan besarnya *adjusted R square* sebesar 0,0780 sedangkan sisanya 22% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and price on consumer satisfaction of Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri.

This study uses a quantitative approach. The population in this study was infinite so 100 samples were taken. The data analysis technique used is multiple linear regression.

The results of this study indicate that partially Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction shown by a significance value of 0.002. For Service Quality variable partially positive effect with a significance value of 0.000. Then the price variable partially has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with a significance value of 0.001. The variable ability of Product Quality, Service Quality and Price in explaining Customer Satisfaction is 78% as indicated by the amount of adjusted R square of 0.0780 while the remaining 22% is influenced by other factors not included in this research model

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

PENDAHULUAN (TIMES NEW ROMAN 10, BOLD, SPASI 1, SPACING BEFORE 12 PT, AFTER 2 PT)

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang baik dan kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang warung makan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis warung makan yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis warung makan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis warung makan harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang yang telah mereka beli.

Kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan seseorang setelah membandingkan produk yang mereka pikirkan dengan hasil yang mereka harapkan Kotler dan Keller, 2009. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah reaksi terhadap ketidaksesuaian antara sebelum dan sesudah merasakan atau menggunakan suatu produk. Jadi merupakan fungsi dari persepsi atas pesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat sangat puas.

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014), faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya, dan kemudahan harga. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk diartikan seberapa jauh kemampuan suatu produk dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide, (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Makin baik kualitas produk yang dimiliki maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang kuliner yaitu mengenai kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2005), kualitas pelayanan adalah harapan konsumen akan pelayanan dengan gambaran dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan harapan sebelumnya dan apa yang mereka terima/rasakan.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Konsumen selalu berharap untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Kemudian yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, khususnya di bidang kuliner yaitu mengenai penetapan harga. Harga adalah menukarkan beberapa jumlah uang yang untuk mendapatkan 1 barang atau lebih beserta pelayanannya (Swastha, 2007). Harga adalah sejumlah uang untuk ditukar dengan produk atau jasa yang sudah ditentukan nilainya dibenak konsumen (Saladin, 2007). Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Konsumen menggunakan harga tidak hanya untuk ukuran pengorbanan, tetapi juga sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dengan harga yang dibayarkan.

Fenomena menjamurnya bisnis warung makan juga terjadi di area Wonogiti. Terdapat beraneka ragam bisnis warung makan di Wonogiri yang dimulai dari skala kecil, menengah, sampai dengan bisnis kuliner berskala besar. Semakin maraknya bisnis warung makan yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah warung yang menawarkan makanan di Wonogiri, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis warung makan yang difokuskan pada salah satu bisnis, yaitu *Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis* yang mengkhususkan dalam Bakso dan Mie Ayam.

Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis merupakan salah satu usaha di bidang kuliner. Perusahaan ini beralamat Jl. Wonogiri-Praci, Dusun Cengkal 001/003 Mlopoharjo, Wuryantoro, Wonogiri. *Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis* menyediakan Bakso dan Mie Ayam serta beberapa minuman pelengkap nya seperti warung sederhana lainnya. Tempat nya yang strategis menyebabkan pengunjung mudah menjangkaunya.

Dengan semakin meningkat nya persaingan yang ada, *Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis* terus melakukan pembenahan dari berbagai aspek yang ada. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan *Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis* dapat bersaing serta unggul dibanding kompetitor nya.

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah konsumen dari *Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis* Wonogiri yang sedang melakukan pembelian produk. Dikarenakan populasinya tak terbatas sehingga tidak dapat cukup waktu, biaya dan tenaga untuk menyelesaikannya sehingga diambil sampel yang didasarkan dari perhitungan Slovin (2003: 146).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan angket /kuisisioner yaitu berupa beberapa butir pertanyaan yang diberikan kepada konsumen disertai pilihan jawaban dan kemudian wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung kepada para konsumen dan pihak perusahaan.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis data yaitu .

1. Analisis Instrumen Data

Terdiri dari

A. Uji Validitas

Yaitu untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Jika hasil pengolahan dengan komputer nilai signifikan kurang dari 5% item tersebut dinyatakan valid tetapi jika lebih besar dari 5% maka item tersebut gugur (Umar, 2009:99)

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seirang sampel terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabel akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik cronbach's alpha dengan ketentuan (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha (α) adalah diatas 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui bahwa regresi linear berganda yang digunakan telah memenuhi syarat-syarat. Uji yang dilakukan adalah sebagai berikut.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147). Apabila data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola histogramnya

B. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai VIF>10 dan Tolerance <0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinearitas. Namun jika nilai VIF<10 dan Tolerance >0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas

C. Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menggunakan waktu (time series) atau secara ruang (crosssectional). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji statistik Durbin-Watsin. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson ini dilakukan dengan mengadopsi argumen Santosa (2000:102) yaitu, Bila angka Durbin-Watson berada

dibawah -2, berarti ada autokorelasi. Bila angka Durbin-Watson diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi. Bila Durbin-Watson diatas+2, berarti ada autokorelasi negatif.

D. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009 : 125).

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

A. Analisis Regresi Berganda

Menurut Maholta (2004:502) , analisis regresi linear berganda merupakan prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisis regresi berganda.

B. Uji t

bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabelbebas yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial atau individual terhadap sebuah variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

C. Uji f

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen.

D. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Analisis R² dilakukan untuk mengukur besarnya kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Apabila R²=1, berarti persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen adalah 100% apabila R²=0, berarti tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan (Gujarati, 2001:101)

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen Data

A. Uji Validitas

- 1) Hasil Uji validitas untuk item pertanyaan Kualitas Produk.

Item pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
X ₁₋₁	0,506	0,197	Valid
X ₁₋₂	0,688	0,197	Valid
X ₁₋₃	0,638	0,197	Valid
X ₁₋₄	0,688	0,197	Valid
X ₁₋₅	0,504	0,197	Valid
X ₁₋₆	0,414	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019

2) Hasil uji validitas untuk item pertanyaan kualitas pelayanan (X2)

Item pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
X ₂₋₁	0,599	0,197	Valid
X ₂₋₂	0,476	0,197	Valid
X ₂₋₃	0,561	0,197	Valid
X ₂₋₄	0,610	0,197	Valid
X ₂₋₅	0,548	0,197	Valid
X ₂₋₆	0,613	0,197	Valid
X ₂₋₇	0,597	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019

3) Hasil uji validitas untuk item pertanyaan harga (X3)

Item pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
X ₃₋₁	0,524	0,197	Valid
X ₃₋₂	0,680	0,197	Valid
X ₃₋₃	0,600	0,197	Valid
X ₃₋₄	0,587	0,197	Valid
X ₃₋₅	0,561	0,197	Valid
X ₃₋₆	0,469	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019

4) Hasil uji validitas untuk item pertanyaan kepuasan konsumen (Y)

Item pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
Y ₁₋₁	0,582	0,197	Valid
Y ₁₋₂	0,464	0,197	Valid
Y ₁₋₃	0,579	0,197	Valid
Y ₁₋₄	0,507	0,197	Valid
Y ₁₋₅	0,592	0,197	Valid
Y ₁₋₆	0,574	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari keempat tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan di masing-masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen semuanya valid karena nilai r item melebihi r tabel.

B. Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,809	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,827	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,809	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,811	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2019

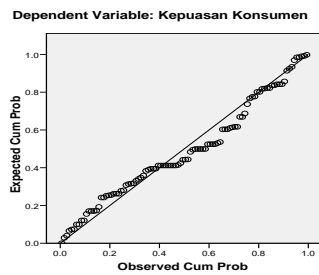
Dari hasil uji reliabel dapat dilihat bahwa kuisisioner yang digunakan reliabel. Karena nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 (>0,60).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Grafik Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari grafik normal probably plots pada grafik diatas terlihat titik-titik menyebar berhimpitan disekitar garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel hasil uji multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.957	1.474		2.006	.048		
	Kualitas Produk	.298	.093	.259	3.201	.002	.340	2.941
	Kualitas Pelayanan	.396	.088	.408	4.486	.000	.269	3.720
	Harga	.296	.088	.288	3.386	.001	.307	3.259

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai toleransi variabel Kualitas Produk adalah 0,340, variabel Kualitas Pelayanan 0,269, variabel Harga 0,307. Sedangkan nilai VIF variabel Kualitas Produk 2,941, variabel Kualitas Pelayanan 3,720, variabel harga 3,259. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa data lolos uji multikolinieritas karena nilai toleransi > dari 0,10 dan nilai VIF < dari 10.

c. Uji autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.787	.780	1.349	1.729

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

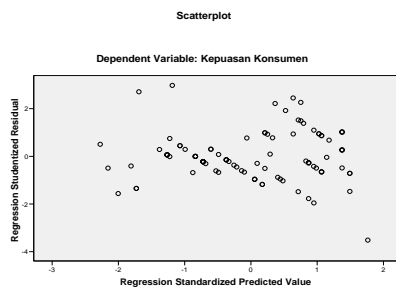
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas nilai Durbin-Watson di dapatkan 1,729. Nilai Durbin-Watson berada diantara -2 dan 2. Maka data lolos uji autokorelasi

d. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: data prier yang diolah, 2019

Dari grafik tersebut terlihat tidak ada pola yang terlihat jelas serta titik-titik menyebar secara acak (*random*) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

3. Uji Hipotesis

A. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t			Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	2,957	1,474		2,006	.048		
	Kualitas Produk	,298	,093	,259	3,201	,002	,340	2,941
	Kualitas Pelayanan	,396	,088	,408	4,496	,000	,269	3,720
	Harga	,296	,088	,288	3,386	,001	,307	3,259

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Persamaan garis regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. $\alpha = 2,957$. Apabila variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga konstan maka kepuasan konsumen tetap ada.
- b. $\beta_1 = 0,298$. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis. Artinya apabila Kualitas Produk meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat, dengan asumsi bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga konstan.
- c. $\beta_2 = 0,396$. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis. Artinya apabila Kualitas Pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat, dengan asumsi bahwa Kualitas Produk dan Harga konstan.
- d. $\beta_3 = 0,296$. Variabel Harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis. Artinya apabila Harga meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat, dengan asumsi bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan konstan.

B. Uji t

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.957	1.474		2.006	.048		
	Kualitas Produk	.298	.093	.259	3.201	.002	.340	2.941
	Kualitas Pelayanan	.396	.088	.408	4.486	.000	.269	3.720
	Harga	.296	.088	.288	3.386	.001	.307	3.259

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai signifikansi menunjukkan angka $0,002 < 0,05$, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga H_0 ditolak. Maka hipotesis 1 terbukti.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen

Nilai signifikansi menunjukkan angka $0,000 < 0,05$, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen H_0 ditolak. Maka hipotesis 2 terbukti.

c. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai signifikansi menunjukkan angka $0,001 < 0,05$, variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga H_0 ditolak. Maka hipotesis 3 terbukti.

C. Uji f

Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643.426	3	214.475	117.915	.000 ^a
	Residual	174.614	96	1.819		
	Total	818.040	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil uji secara simultan diketahui sebesar 117,915 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri

D. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.787	.780	1.349	1.729

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas di dapatkan hasil sebesar 0,780 artinya variabel lingkungan kerja, kompensasi, dan disiplin mampu menjelaskan kinerja sebesar 78% sedangkan sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut diobservasi antara lain kemudahan, emosional konsumen, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri, jadi apabila kualitas produk ditingkatkan kepuasan konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis meningkat dengan asumsi kualitas pelayanan dan harga konstan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Monica Maria dan Mohamad Yasuk (2013) yang menyatakan temuannya bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri, jadi apabila kualitas pelayanan ditingkatkan kepuasan konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis meningkat dengan asumsi kualitas produk dan harga konstan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio,S.E,M.M. (2013) yang menyatakan temuannya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri, jadi apabila harga ditingkatkan kepuasan konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis meningkat dengan asumsi kualitas produk dan kualitas pelayanan konstan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko, dan Saryadi (2013) yang menyatakan temuannya bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Gambar 1. Contoh keterangan gambar

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda menunjukkan variabel Kualitas Produk , variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri.
2. Hasil Uji t menunjukkan variabel Kualitas Produk, variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri.

3. Dari ketiga variabel : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga, disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah yang paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis.
4. Hasil Uji F menunjukkan hasil 117,915 dengan signifikansi 0,000. maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
5. Hasil Uji Determinasi atau R^2 menunjukkan 0,780 dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Produk, Kualitaas Pelayanan dan Harga, sebesar 78% menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis. Sedangkan sisanya 22 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, misal : lokasi, kemudah anda promosi.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, saran yang dapat diberikan kepada Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri antara lain :

1. Kenyamanan konsumen merupakan prioritas utama bagi warung Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri. Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dapat dilakukan dengan cara; memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, meningkatkan keramahan dan kesopanan dalam melayani konsumen, menambah jumlah kipas angin agar para konsumen lebih merasa sejuk saat melakukan pembelian di siang hari, menambah jumlah karyawan agar pelayanan lebih cepat, serta memperbaiki lahan parkir mobil dengan cara mengecor jalan yang masih bertanah agar mobil dapat parkir dengan baik.
2. Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri dikenal dengan pelayananya yang ramah dan asik. Para karyawan selalu memberikan senyuman kepada para konsumen yang datang sehingga para konsumen merasa senang dan dihargai. Para karyawan diharapkan bisa mempertahankan keramahan yang sudah ada atau, bisa ditambahkan dengan menyambut tamu yang datang dengan sapaan sesuai dengan waktu saat itu, misal: selamat siang, selamat sore dan selamat malam bagi para konsumen yang baru datang, memberikan senyuman kemudian sapaan saat mengantarkan makanan/minuman, misal: silahkan dinikmati, monggo disekecakne (selamat menikmati) bagi orang jawa, dan dan mengucapkan terimakasih bagi para konsumen yang beranjak pergi setelah melakukan pembelian produk di Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis.
3. Untuk meningkatkan kepuasan para konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis dapat dilakukan dengan cara; memberikan kupon gratis untuk satu piring Bakso dan Mie Ayam untuk setiap sepuluh (10) kali pembelian, gratis es teh untuk sehari dalam seminggu semisal hari jum'at, membayar setengah harga untuk konsumen yang sedang berulang tahun, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rinekan Cipta
- Assauri, Sofyan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Liberty

Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta.

Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.

Dwi Aryani, Febrina Rosinta. 2010. *Jurnal Bisnis dan Birokrasi*. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC), 17(2), 114-126.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Yogyakarta, Andi, 2003.

Felita Sasongko, Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2013). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. 1(2), 1-7.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang; UNDIP.

Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga

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

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Edisi ke-9. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstronng. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper

Kotler, P., & G. Amstronng. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Terjemahan Bob Sabran). Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2008 oleh Pearson Education Inc. Pearson Prentice Hall). Saddle River).

- Kotler, P., & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).
- Kuncoro, Mudjarat. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, UI, Press, Jakarta.
- Monica Maria dan Mohamad Yasuk (2013) Pengaruh *Manajemen Teori dan Terapan* Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cafe., 6(1), 1-9.
- Mullins, Orville. Larreche dan Boyd. 2005 *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. Ney York: Mc Graw-Hill.
- Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko, Saryadi (2013). *Jurnali Ilmu Administras Bisnis* Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang. 2(2), 1-8
- Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare (2015) *Jurnal Berkala Ilmiah. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru*. Jurnal Berkala Ilmiah, 15(5), 678- 689.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid dan 2. Jakarta: PT Indeks
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, K. 2007. *Integration and Control. Anathomy and Physiology: The Unity of Form and Function, Fourth Edition*. United States of America: The McGraw-Hill Companies.
- Simamora, Henry. 2000. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Brand Management Strategy*, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Cetakan ke-7. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Singgih, Santosa. 2002. *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional (Versi 7.5)*. Jakarta: PT, Elex Media Komputindo.

Staton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.