

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**
(STUDI PADA KONSUMEN RUMAHBAKMI JOGJA PAK KARSOCABANG MALANG)

Muhammad Rinno Pambudi, Siti Saroh, Daris Zunaida

*Jurusan Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: Pambudirinno95@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Menghasilkan nilai variabel Kualitas Pelayanan di peroleh nilai t hitung sebesar 1,289 sedangkan nilai t tabel = 1,984 dengan taraf signifikansi $0,200 > 0,05$ maka uji variable Kualitas Pelayanan H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel Harga di peroleh nilai t hitung sebesar 0,761 sedangkan nilai t tabel = 1,984 dengan taraf signifikansi $0,449 > 0,05$ maka uji variabel Harga H_0 diterimadan H_a ditolak, variabel Produk di peroleh nilai t hitung sebesar 1,366 sedangkan nilai t tabel = 1,984 dengan taraf signifikansi $0,175 > 0,05$ maka uji variabel Produk H_0 diterimadan H_a ditolak, jadi variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Produk (X_3) dapat diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70 sedangkan F hitung diperoleh sebesar 1,663 yang artinya F hitung $1,663 < F$ tabel 2,70 dan nilai Sig. $0,180 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Hipotesis keempat dengan F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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

ABSTRACT

This study uses associative quantitative methods. Producing Service Quality variable values obtained by the value of t count equal to 1,289 while the value of t table = 1,984 with a significance level of $0,200 > 0,05$, variable test Service Quality H_0 is rejected and H_a is accepted, Price variable is obtained value of t count of 0,761 while t value of table = 1,984 with a significance level of $0,449 > 0,05$, the price of the H_0 variable test is accepted and H_a is rejected, the product variable is obtained by the value of t arithmetic of 1.366 while the value of t table = 1,984 with a significance level of $0,175 > 0,05$, the test variable Product H_0 is accepted and H_a is rejected, so Service Quality variable (X_1), Price (X_2) and Product (X_3) can be obtained F table value of 2.70 while F count is obtained at 1.663, which means F count $1.663 < F$ table 2.70 and Sig. $0,180 > 0,05$, it can be concluded that the independent variables of Service Quality (X_1), Price (X_2), and Product (X_3) simultaneously have a significant effect on the variable of Consumer Satisfaction (Y). The fourth hypothesis with F count $> F$ table then H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Service Quality, Prices, and Products for Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat membuat konsumen atau pelanggan menjadi sangat rentan untuk berubah-ubah, baik selera maupun minat beli, maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Sehingga terjadi perubahan tentang cara berpikir, dan bagaimana cara yang paling tepat agar perusahaan memiliki pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan melakukan salah satu upaya yang dilakukan oleh adalah, dengan melakukan promosi untuk menciptakan daya tarik dan minat dari konsumen sekaligus menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Kenyataan inilah yang saat ini sedang terjadi pada perkembangan usaha rumah makan ataupun restoran pada era globalisasi. Sebuah paradigma tentang rumah makan dan restoran telah berubah, yang semula hanya sekedar menyiapkan makanan cepat saji saja, namun sekarang berubah menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai macam pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, rumah makan dan restoran juga menyediakan suasana yang nyaman, dan tenang dalam menyantap hidangan.

Kualitas Pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan tidak diragukan lagi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk.

Kualitas Pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika kualitas pelayanannya baik, maka konsumen akan sangat senang dan akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso terhadap kepuasan konsumen, hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut. Selama ini belum ada yang mengukur efektifitas dari kualitas pelayanan, harga, dan produk terhadap kepuasan konsumen.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut juga sangat penting. Jika harga rendah, maka permintaan produk juga akan meningkat. Dan jika harga produk semakin tinggi, maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Namun, jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam dunia pemasaran (*Marketing*), produk adalah sesuatu apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam tingkat pengecer, produk disebut juga sebagai *merchandise* (barang cuma – cuma). Dalam industri, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk berupa barang mentah disebut komoditas. Dalam arti yang lebih luas, produk dapat merujuk pada barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Kepuasan Konsumen berasal dari kata *satisfaction* dan huruf latin “*satis*” yang berarti (sesuatu yang cukup baik) dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu yang memadai”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso cabang Malang?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso cabang Malang?
3. Bagaimana pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso cabang Malang?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso cabang Malang?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso cabang Malang.
2. Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso cabang Malang.
3. Mengetahui Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bkmi Jogja Pak Karso cabang Malang.
4. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso cabang Malang

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007), Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2002: 25), Kualitas Pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, Kualitas Pelayanan yang baik kepada konsumen merupakan hal mutlak dan harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Harga

Menurut Kotler (dalam Gary Armstrong) (2004: 345) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah nominal yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Menurut Umar Husein (2002), Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembelian.

PRODUK

Pride dan Ferrel (1991) dalam Tjiptono (2006) mendefinisikan sebuah produk sebagai serangkaian atribut *tangible* (barang berwujud) dan *intangible* (barang tidak berwujud), termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis.

Menurut Kotler dalam Ali Hasan (2008) mendefinisikan suatu produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa

konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran (2007:177) mengatakan bahwa "Kepuasan Konsumen" adalah perasaan senang atau kecewa jika seseorang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Park dalam Ali Hasan (1997) merumuskan kepuasan konsumen sebagai suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap suatu produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Hubungan Kualitas Pelayanan (X1) Dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Di era modern saat ini, persaingan di bidang jasa sangat ketat. Salah satu upaya dilakukan oleh Perusahaan yang bergerak di bidang jasa agar konsumen merasa puas bahkan senang dengan sistem pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. James F. Angel (1995) menyebutkan jika kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya mampu untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik, dan tepat waktu. Ditambah lagi dengan lokasi rumah makan yang strategis dan tempat makan yang nyaman. Menjadi sebuah nilai tersendiri pihak rumah makan dengan para konsumennya. Sehingga konsumen merasakan kepuasan.

Hubungan Harga (X2) Dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Suatu harga (*price*) juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Melalui harga dan pembayaran akan dapat menutupi biaya produksinya dan menentukan kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan. Begitu puladengan pembeli, akan mempertimbangkan harga, sebab berkaitan dengan jumlah nominal yang harus dikorbankan untuk memperoleh atau menikmati suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:241), Harga merupakan jumlah nominal (kemungkinan ditambah beberapa produk) yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sudah sejak lama, harga telah menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pasca konsumsi.

Berdasarkan uraian diatas, Harga memiliki manfaat besar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Karena dengan harga yang terjangkau, maka konsumen akan merasa puas. Jika sebuah perusahaan (jasa) menetapkan harga yang tidak sesuai dengan selera konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan turun.

Hubungan Produk (X3) Dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Produk di dalam topik ini diartikan sebagai sebuah Produk yang telah memiliki nama besar dan telah dikenal secara luas oleh masyarakat. Sebuah Produk dari perusahaan jasa yang telah memiliki pengalaman panjang dalam hal untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Philip Kotler (dalam Simamora 2001:139) menyatakan bahwa, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk dapat memberikan nilai kepuasan kepada konsumennya.

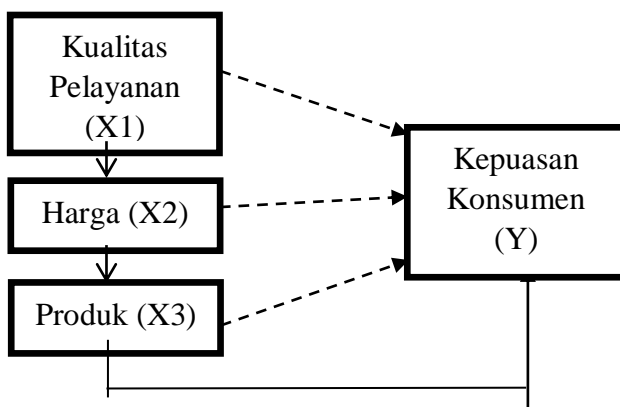
Berdasarkan uraian diatas, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk dapat memberikan nilai kepuasan kepada konsumennya. Selain itu, produk juga berfungsi untuk seperti apa yang kita inginkan. Maksudnya, produk sebagai bentuk konfirmasi sederhana dari konsumen (*simple confirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan mungkin bisa juga senang.

- 1) Ha: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Ho: Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- 2) Ha : Ada pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Ho : Tidak ada pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- 3) Ha : Ada pengaruh Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Ho : Tidak ada pengaruh Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- 4) Ha: Ada pengaruh secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso Jl. Arjuno No. 4 Kecamatan Klojen, Kota Malang. Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dimulai pada bulan Februari– Agustus 2018.

Gambar Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Margono populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi memiliki kaitan erat dengan data-data. Jika seseorang memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknyadengan manusia. Berdasarkan teori tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung yang datang untuk membeli di Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso di Jl. Arjuno No. 4 Kauman - Klojen, Malang.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Soehartono sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya. Sedangkan menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *accidental sampling*.

Sumber Data

Data primer

Menurut Umi Narimawati data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknis disebut responden, yaitu orang yang kita jadikan sebagai objek penelitian. Pada penelitian ini data primer yaitu konsumen yang membeli di Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso cabang Kota Malang.

Data sekunder

Merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen – dokumen yang berkaitan dengan Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso.

Instrumen Penelitian

Uji validitas

Menurut Sugiyono uji validitas merupakan tingkat kevalidan dari instrumen kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Teknik pengujiannya menggunakan teknik *Product Moment* dimana setiap di nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan di korelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk satu butir pertanyaan suatu variabel dengan syarat minimum r hitun $>$ nilai r tabel yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

Selanjutnya, nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas ($n - 2$). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Suliyanto, pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Pada penelitian ini teknik pengujiannya menggunakan *Alpha Cronbach*.

Uji Normalitas

Menurut Siregar, Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan, bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik non-parametrik..

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui beberapa pengaruh dari perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji

ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan, hargadan produk terhadap variabel dependen (Y) keputusan konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali uji parsial di gunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

$$Rumust = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r =Koefisien Korelasi

r²=Koefisien Determinasi

n = Banyaknya sampel

Adapun kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Uji Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali uji simultan di gunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variable dependen pada penelitian ini, uji f ada pengaruh yang berarti antara variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Sedangkan, untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dengan menggunakan rumus uji F:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(N - k - 1)}$$

Dimana:

R² =Koefisien Korelasi Berganda

F =Pendekatan Distribusi Profitabilitas *Fishe*t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.081	3.747		5.627	.000
1 Kualitas_ Pelayanan	.122	.095	.129	1.289	.200
Harga	-.080	.105	-.077	-.761	.449
Produk	.151	.110	.139	1.366	.175

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data Output SPSS 2018

k = Banyak Variabel Bebas

N = Jumlah Sampel

Adapun kriteria pengujian hipotesisnya adalah: Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis observasinya (H₀) diterima dan hipotesis (H_a) ditolak. Namun apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ observasinya (H₀) diterima dan hipotesis (H_a) diterima.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Menurut Imam Ghozalikoefisien determinasi (R²) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel dihalaman berikutnya.

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Dari hasil perhitungan diatas, terdapat persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 21.081 + 0,122 X_1 + 0,080 X_2 + 0,151 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Kepuasan Konsumen
X ₁	=	Kualitas Pelayanan
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Produk
e	=	Error

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis pertama yaitu variabel Kualitas Pelayanan, menyatakan uji Ho ditolak dan Ha diterima sehingga berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis kedua yaitu Harga, maka uji variabel Harga Ho diterima dan Ha ditolak sehingga berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel Harga (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis ketiga yaitu variabel Produk, maka uji variabel Produk Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga berdasarkan dari keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel Produk (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis keempat untuk Kualitas

Pelayanan (X₁, Harga (X₂), dan Produk (X₃) dapat disimpulkan bahwa ketiga Variabel bebas Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan Produk (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Hipotesis keempat dengan F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengandemikian menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan Produk (X₃) berpengaruh secara signifikan bisa diterima.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji penelitian dengan masalah yang sama, yaitu:

1. Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso cabang Malang harus lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan. Sehingga dapat menjaga konsistensi kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen. Dengan menjaga Kualitas Pelayanan agar tetap menjadi yang terbaik, Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso cabang Malang diharapkan mampu menjadi salah satu perhatian besar demi meningkatkan Kepuasan Konsumen.
2. Meningkatkan mutu dan kualitas suatu produk agar masyarakat luas dapat mengetahui sekaligus mau untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk (makanan ataupun minuman) di Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso cabang Malang kemudian diharapkan mampu untuk meningkatkan kepuasan Konsumen.
3. Diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai harga dan produk terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Karso cabang Malang. Tujuannya agar para peneliti selanjutnya yang akan meneliti permasalahan yang sama dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai sebuah referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Suroyo. 2009. Pemahaman individu: observasi, checklist, dan sosiometri. Semarang. Penerbit: Widya Karya
- Arikunto Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta. Penerbit: Rineka Cipta
- Armstrong Gary & Kotler. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Armstrong Gary & Kotler. 2012. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta. Penerbit: Erlangga
- Ferrinadewi Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol.7.no.2.pp.139 – 151
- Ghozali Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang. Penerbit: BP Universitas Diponegoro
- Handoko. 2002. Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit: PT. BPFE Yogyakarta
- Hasan Ali. 2008. Marketing. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit: Media Presindo
- Hasan Ali. 2009. Marketing. Edisi Ketiga. Jakarta. Penerbit: Media Presindo
- Hawkins. 2000. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. The McGraw-Hill Education. Inc. New York
- Keller Kevin Lane. 2012. Marketing Management. Edisi Keempat belas. London. Penerbit: Pearson Education
- Kertajaya Hermawan. 2006. Marketing Mix. Edisi Kedua. Bandung. Penerbit: PT. MIZAN
- Lupiyoadi Rambat. 2001. Marketing Management. Jakarta. Penerbit: Prehallindo
- Margono Suyud. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Edisi Kelima. Jakarta. Penerbit: Salemba Empat
- Mowen. 2002. Consumer Behavior. Diterjemahkan oleh Dwi Kartika Yahya. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Jakarta. Penerbit: Erlangga
- Mowen. 2002. Consumer Behavior. Diterjemahkan Oleh Dwi Kartika Yahya. Perilaku Konsumen. Jilid 2. Jakarta. Penerbit: Erlangga
- Narimawati Umi. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Teori dan Aplikasi. Bandung. Penerbit: Agung Media
- Sekaran Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi Keempat. Jakarta. Penerbit: Salemba Empat
- Siregar Syofian. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS. Cetakan Kedua. Yogyakarta. Penerbit: Kencana
- Soehartono Irawan. 1999. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D). Bandung. Penerbit: Alfabeta
- Suliyanto. 2006. Metode Riset Bisnis. Yogyakarta. Penerbit: Andi Offset
- Tjiptono Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit: Andi Offset
- Tjiptono Fandy. 2004. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit: Andi Publisher.