

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Rumah Makan "Rata-Rata" Yogyakarta)

Oleh : Suseno Hendratmoko\*)

## Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Lokasi pengambilan sampel penelitian adalah cabang rumah makan Rata-Rata yang berlokasi di jalan Lowanu, Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi. Terbukti dengan hasil uji t yang bernilai positif sebesar 0,43. Sementara pada variabel kualitas layanan, juga menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,272. Demikian juga pada variabel harga menunjukkan hasil uji t sebesar 0,234. sehingga dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat baik secara parsial maupun secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen. Pada kualitas produk menduduki posisi validitas yang tertinggi berdasar hasil uji t, yaitu sebesar 0,412 atau sebesar 41,2 persen dalam menunjang kepuasan konsumen. Karena sesuai dengan *tagline* pada rumah makan Rata-Rata, yaitu menyajikan masakan nusantara, dengan 25 macam sayuran, 45 lauk, dengan model *self service*. Khusus untuk lauk ada satu yang memberi nilai lebih, yaitu sayur selalu *fresh*. Baru dan hangat, karena habis atau tidak, diganti tiap 4 jam

Kata Kunci: kuantitatif, kualitas produk, kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen.

## Abstract

*This research aims to determined customer satisfaction with the quality product, service quality and price at restaurant Rata - rata Yogyakarta.*

*This research is a type of quantitative descriptive used primary and secondary data. The technic use accidental sampling with sampling.*

*Research gives shows better quality, gives more satisfaction to customers. Even in service quality. Better service quality gives more customer satisfaction. So that with the variable of price. With the competitive price, gives more customers satisfaction. It shows that even both partially nor simultaneously, product quality, service quality and price give effects to the customers satisfaction. Especially for product quality has highest validity. It's about 0,413 or 41,3 % effect to custome satisfaction. As it has the tagline of the restaurant; serv all indonesian taste vegetable soup with 25varians, 45 dining fish.*

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

## 1. Pendahuluan

Perkembangan gaya hidup masyarakat dalam beberapa tahun ini telah membawa beberapa perubahan kepada gaya hidup masyarakat. Pun, juga didukung dengan perkembangan teknologi yang juga berpengaruh terhadap kebiasaan masyarakat, utamanya dikota - kota besar. Tentu saja perubahan ini juga sejalan dengan

perkembangan kebutuhan dan keinginan masyarakat itu sendiri. Pada masyarakat kota besar yang identik dengan beragam kegiatan serta tuntutan serba cepat telah membentuk pola kebiasaan masyarakat.

Satu hal yang tidak dapat dihindari adalah efek samping dari perkembangan itu sendiri. Semakin banyaknya produk baik berupa barang

\*) Suseno Hendratmoko adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri

maupun jasa yang membuat masyarakat semakin mempunyai banyak pilihan, tentu saja dengan keunikan masing-masing. Disatu sisi, selaku konsumen semakin banyak pilihan. Namun di sisi yang lain, bagi sesama produsen, persaingan akan semakin kompetitif agar tetap dapat bertahan menghadapi persaingan.

Dengan kondisi dinamika persaingan antar produsen yang semakin kompetitif, secara tidak langsung menuntut agar produsen menjadi lebih peka membaca pasar. Peka dalam membaca peluang yang sedang diminati konsumen. Sehingga yang berkembang sekarang adalah adanya pergeseran cara pikir dalam pemasaran. Dimana pada awalnya dalam pemasaran hanya berorientasi pada terjadinya transaksi (*transactional marketing*), sekarang bergeser menjadi pola pikir selain berorientasi pada terjadinya transaksi, akan tetapi yang lebih utama adalah terjalannya hubungan dengan konsumen (*relationship marketing*) baik dan berkelanjutan (Hasan, 2009).

Diharapkan dengan semakin memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, dapat memberikan masukan yang penting bagi produsen untuk dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2004)

Perkembangan masyarakat moderen yang sering diidentikkan dengan mobilitas tinggi disertai banyaknya aktivitas kerja sehingga mengakibatkan tuntutan semakin banyak pekerja pria dan wanita yang berada di luar ruangan. Pada akhirnya pilihannya jatuh pada sesuatu yang bersifat instan dan cepat dalam pemenuhan kebutuhan.

Salah satunya dalam pemenuhan kebutuhan dasarnya sebagai makhluk hidup, yaitu pemenuhan kebutuhan makan. Pola hidup moderen telah membuat manusia lebih banyak menghabiskan waktu di luar ruangan. Begitu pula kiranya fenomena yang terjadi sekarang ini, seperti halnya dalam pemenuhan kebutuhan makan.

Sektor industri makanan siap saji atau lebih sering disebut industri kuliner menunjukkan bahwa kontribusinya dalam kegiatan perekonomian cukup besar, yaitu sebesar 25% ([www.antaranews.com](http://www.antaranews.com)) dan angka ini dari waktu ke waktu semakin naik secara signifikan

Banyak dijumpai beberapa orang lebih memilih untuk membeli makanan jadi, mungkin disatu sisi mereka melihat dari segi kepraktisannya. Mungkin dengan membeli makanan jadi, mereka lebih mempunyai pilihan alternatif jenis makanan. Tampaknya fenomena ini diperhatikan oleh pemilik usaha rumah makan. Ditengah persaingan pemilik usaha makanan jadi ini, disamping mereka menawarkan makanan jadi, mereka juga menawarkan suasana yang diharapkan menjadi nilai tambah bagi konsumen. Sehingga menjadi nilai lebih dan pembeda dari usaha makanan jadi lainnya. Sebagaimana dijelaskan Remiasa (2007), pergeseran fungsi kafe dan sebuah restoran yang kemudian melahirkan sebuah fenomena dalam bidang sosial dan budaya baru, dimana rumah makan selain difungsikan sebagai tempat makan dan minum, sekarang juga sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi, menikmati suasana, atau bahkan sekarang juga sebagai tempat mengadakan rapat atau pertemuan. sehingga dengan memperhatikan pergeseran fungsi tersebut,

menjadikan pengusaha di bidang kuliner menjadikan peluang usaha. Mereka tidak hanya menampilkan makan sebagai produk mereka, namun juga tingkat kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan (Jaksa, 2012). Sehingga yang menjadi faktor pendukung keberhasilan pihak pengelola dalam penerapannya adalah kualitas pelayanan serta kinerja yang baik karyawan juga sebagai penunjang, selain cita rasa dan kualitas makanan (Kotler, 2009)

Demikian juga yang terjadi pada rumah makan Rata-Rata yang berada di Yogyakarta. Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di pulau jawa juga mengalami hal yang sama. Pola kebiasaan masyarakat mengalami pergeseran dalam pemenuhan kebutuhan makan.

Rumah makan Rata-Rata yang berdiri pertama kali di Yogyakarta serta mempunyai beberapa cabang di seputaran Yogya, kiranya juga menerapkan metode yang sama, selain menampilkan makanan sebagai produk utama, mereka juga berusaha memberikan nilai tambah kepada konsumen. Karena dengan semakin banyak pelaku usaha yang mulai menekuni usaha makanan siap santap yang hampir mirip satu dengan yang lainnya, maka rumah makan Rata-Rata dituntut pula menampilkan beberapa keunggulan yang diharapkan dapat membedakan produknya dari perusahaan lain yang bahkan dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* agar mampu bertahan dalam persaingan industri sejenis.

Beberapa keunggulan yang bisa ditampilkan berupa kualitas produk makanan, kualitas layanan, dimana tujuan utamanya adalah kepuasan konsumen. Prawirosentono (2007:6) menjelaskan

bahwa untuk membuat konsumen merasa puas tentu tidak mudah, banyak hal yang harus diperhatikan. Salah satunya adalah kualitas, taktik serta strategi perusahaan, secara menyeluruh agar memiliki daya saing dan mampu bertahan terhadap persaingan secara global dengan produk lain. Sehingga dengan demikian, kualitas bukanlah sesuatu yang kebetulan. Kualitas diciptakan.

Lovelock dan Wright (2005: 105) mendeskripsikan restoran dan rumah makan sebagai industri kategori jasa, meskipun dalam kegiatan prosesnya berkaitan dengan produk fisik, dan karena kinerjanya pada dasarnya tidak berwujud (*itangible*) serta tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor produksi yang terkait.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1. Kualitas Produk**

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya. Termasuk di dalamnya adalah daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan serta ciri lain yang melekat pada produk itu.

Diartikan sebagai kepuasan konsumen tercapai ketika produk yang dipakai konsumen memenuhi harapan atau bahkan diatas harapan konsumen. Tjiptono (2005: 130-131) menyebut beberapa indikator yang dipakai dalam mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Fitur, termasuk didalamnya karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Reliabilitas, diharapkan kecil kemungkinan kerusakan atau kegagalan yang dialami produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi, kesesuaian antara desain dan operasi dengan standar yang telah ditetapkan pada awal produksi.
4. Daya tahan, kemampuan suatu produk untuk dapat terus digunakan.
5. Keindahan, daya tarik produk terhadap panca indera.
4. Jaminan, diartikan sebagai kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
5. Empati, perhatian yang tulus serta bersifat individual atau pribadi kepada konsumen agar dapat memahami keinginan konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan, bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar pula kemungkinan yang didapat konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

## **2.2. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menurut Zeithaml (1998) dapat dijabarkan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sehingga konsumen beranggapan, semakin baik tingkat pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang akan mereka dapatkan. Sehingga usaha tersebut dianggap bermutu. Demikian juga sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan tidak dapat memuaskan, maka konsumen menganggap usaha tersebut kurang bermutu. Parasuraman mengemukakan 5 dimensi yang termasuk dalam kualitas layanan, yaitu:

1. Bukti fisik, adalah ketersediaan fasilitas fisik pendukung, perlengkapan individu serta ketersediaan alat komunikasi.
2. Keandalan, kemampuan karyawan dalam memberikan layanan secara akurat dan sesuai.
3. Daya tanggap, merupakan kesediaan untuk membantu serta memberi layanan yang tepat pada konsumen.

Bisa juga disebut bahwa kualitas layanan adalah hasil dari evaluasi secara keseluruhan atas semua fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh konsumen sebagai individu pemakai, serta bagaimana layanan tersebut disampaikan kepada pemakaiannya.

Kualitas layanan dinilai penting dalam industri makanan karena disamping faktor kualitas produk yang disajikan, perlu didukung dengan kualitas layanan para pekerja yang terlibat di dalamnya menjadi faktor penunjang berhasil atau tidaknya industri makanan tersebut bersaing. Sehingga semakin banyak industri makanan siap saji yang menerapkan manajemen pelayanan bagi setiap karyawannya. Dapat ditarik hubungan bahwa apabila konsumen merasa puas, maka ada kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

## **2.3. Harga**

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2004: 439) adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penjabarannya, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan suatu produk, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Definisi harga menurut Stanton (2004) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai. Menurut Swastha (2000) mendeskripsikan harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanan. Dalam pendapat lebih jauh mengenai penetapan harga suatu produk, terdapat beberapa tujuan yaitu:

1. Mendapatkan laba yang maksimal
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengebalian penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilai cenderung akan meningkat pula, apabila nilai meningkat maka akan menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi. (Tjiptono, 1999).

#### **2.4.Keputusan Konsumen**

Pengertian kepuasan bila dicermati, berasal dari dua suku kata dalam bahasa latin "*satis*" yang memiliki arti cukup baik atau memadai, sedangkan "*facio*" berarti membuat atau melakukan. Menurut Kotler (1997) mendeskripsikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan hasil yang diterima.

Tjiptono (1999) membagi tingkat kepuasan konsumen menjadi tiga:

- 1) *Positive Disconfirmation*, dimana hasil yang

- 2) diterima lebih baik dari hasil yang diharapkan.

- 3) *Simple Disconfirmation*, hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.

- 4) *Negative Disconfirmation*, yaitu hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Pengertian kepuasan konsumen, sebagaimana Tjiptono dan Chandra (2005), mendeskripsikan kepuasan konsumen sebagai respon konsumen atas evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara harapan di awal atau standar kinerja tertentu dengan kinerja aktual suatu produk sebagaimana dipersepsikan setelah mengkonsumsi produk. Dalam hal ini bila diperhatikan maka keberlangsungan hidup perusahaan juga dipengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk perusahaan itu sendiri. Dan yang menjadi perhatian adalah bahwa kepuasan konsumen dengan perolehan laba sudah semestinya dicapai dengan cara yang simultan.

Mowen (1995) mendeskripsikan kepuasan konsumen sebagai sikap secara keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan atau pemakaian produk.

Dengan diketahui tingkat kepuasan konsumen, dapat dipakai untuk melakukan identifikasi terhadap kekurangan yang dimiliki. Sehingga dapat dipakai sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kekurangan tersebut agar tetap dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Yang pada akhirnya agar kegiatan usaha ini dapat bertahan di tengah persaingan.

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1. Penentuan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Yogya yang berkunjung ke rumah makan Rata-Rata. Karena jumlah populasi cukup banyak, maka diperlukan pengambilan secara sampel.

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan peneliti bertemu dengan siapa saja yang bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang ditemui dinilai cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005). Pelaksanaan pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling* dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di rumah makan Rata-Rata cabang Jalan Lowanu, Yogyakarta.

#### **4. Hasil Penelitian dan Bahasan**

Berdasarkan uji reliabilitas, didapat hasil bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dibanding *alpha* sebesar 0,600. sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam kuisioner adalah reliabel. Indikator dalam variabel ini memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. sedangkan tingkat signifikansi  $<$  0,05 yang berarti semua indikator yang dipakai adalah valid.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda.**

Berdasarkan hasil uji dan pengolahan data, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.949 + 0,185 X_1 + 0,213 X_2 + 0,164 X_3$$

dengan  $e: 1.75744$

Persamaan tersebut berarti bahwa:

- a. Konstanta 1.949, artinya bila variabel lain tidak ada maka,  $Y$  tetap bernilai sebesar itu.
- b. Nilai kesalahan  $e$  dalam persamaan tersebut dianggap kecil
- c. Tanda koefisien positif untuk kualitas produk menunjukkan bahwa pengaruh kualitas terhadap kepuasan adalah berbanding lurus. Bila kualitas produk naik satu satuan, maka kepuasan konsumen naik 0,185 satuan.
- b. tanda koefisien positif pada variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap pelanggan berbanding lurus. Bila kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen naik satu satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan naik 0,213 satuan.
- c. Tanda koefisien positif menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berbanding lurus. Artinya, Bila harga naik satu satuan yang diterima konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan naik 0,164 satuan.

Dari hasil uji  $F$ , diperoleh nilai 36,932 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat dijelaskan bahwa secara bersama - sama kualitas produk, kualitas layanan serta harga menjelaskan tingkat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen.

Dari hasil uji determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R square* :0,215. sehingga dapat diinterpretasikan bahwa sebesar 21,5 persen dapat dijelaskan hubungannya melalui variabel kualitas produk, kualitas layanan serta variabel harga. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain ketiga variabel yang dipakai dalam penelitian.

Berdasar atas hasil uji pada variabel kualitas produk tingkat signifikansi sebesar 0,001, sehingga hipotesis awal bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat terbukti.

Untuk variabel kualitas layanan, didapat tingkat signifikansi sebesar 0,002. sehingga hipotesis awal bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat terbukti.

Berdasar hasil perhitungan pada variabel harga, diperoleh tingkat signifikansi 0,122. sehingga hipotesis awal bahwa harga turut berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa variabel kualitas produk (X1), variabel kualitas layanan (x2) secara parsial berpengaruh secara positif serta signifikan tetapi variabel harga (X3), secara parsial tidak berpengaruh, terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pelaksanaan penyajian kualitas produk, kualitas layanan, serta harga yang diterapkan sudah dapat memenuhi sebagian ekpektasi atau harapan konsumen.

### 5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini tampaknya masih perlu dilakukan beberapa peningkatan dalam beberapa variabel lain. Hal ini perlu dilakukan agar tingkat kepuasan konsumen dapat lebih ditingkatkan lagi. sehingga pada tahap berikutnya dapat membuat konsumen agar menjadi loyal.

## 6. Daftar Rujukan

- Hasan, Ali. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Jaksa, Rikky Maryadi. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kotler, Philip and Gary Armstong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Edisi 9. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing-Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta; Erlangga.
- Lovelock. C. and LK. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. Indeks. Jakarta.
- Mowen, John C.,. Fourth Edition. 1995. *Consumer Behavior*. Prentice Hall. Inc. Englewood Cliffs. New Jersey. International Edition.
- Remiasa, Marcus & Lukman, Yenny. 2007. *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal*. Jurnal Manajemen Perhotelan. ISSN 0216-6283, Vol.3, No.2.
- Stanton. W.J., M.J. Etzel dan B.J. Walker. 2004. *Fundamentals on Marketing*. Tenth Edition. McGraw Hill Inc. New York.
- Swastha, Basu, dan Hani, Handoko T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi VIII. Liberty. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Jawa Timur.
- Tjiptono, F., dan Gregorius, Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Valarie. A. 1998. *Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Models and Synthesis of Evidence*. Journal Marketing Vol.52 No.3. Pp 2-22. American Marketing Association.
- www.antaranews.com, (diakses pada 3 November 2018)

*Hendratmoko, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan ..... , Hal :104-110*