

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BEBEK DAN AYAM GORENG PAK NDUT DI SAMARINDA

Yuni Diah Saraswati

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: yunidiah22@gmail.com

Abstract

The problem occurred in Rumah Makan Bebek Pak Ndut based on observations conducted by researchers after conducting interviews to customers showed that customers still feel less satisfied with the price, quality of products and services. The price applied is still at a value less precise by some customers, the quality of the product is less in accordance with the expected and the service that looks less to customers who ask for orders that do not come. This research aims to determine the significance of the effect of price (X1), product quality (X2) and quality of service (X3) partially and simultaneously to customer satisfaction (Y) as well as to know and analyze the most influential customer satisfaction in the Pak Ndut restaurant in Samarinda ". Primary Data is obtained by spreading the questionnaire to the customers. Secondary Data is obtained by conducting field observations. Data was analyzed using simple linear regression techniques with the help of SPSS statistical version 22. The results of this study were price variables and service quality variables partially influential insignificant to the customer satisfaction variables while the product quality variables partially impact significantly on the customer satisfaction variables, price variables, product quality and service quality simultaneously influence insignificant to the customer satisfaction variables and the most significant product quality variables against customer satisfaction variables. Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut The price that is set by the restaurant should be adjusted again with the quality of the customer received, in terms of quality products can be done by providing training to employees in the field of condiments so that the taste is maintained and does not eliminate the characteristic and improve the quality of service.

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

Pendahuluan

Produk adalah salah satu ciri yang ditawarkan kepada pasar untuk yang bertujuan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Seperti nama usaha yang di usung, menu atau produk utama pada Rumah Makan Bebek Pak Ndut adalah bebek goreng dengan berbagai jenis variasi olahan lokal bebek diantaranya bebek sangan, bebek original, bebek kremes, bebek remuk, bebek cabe ijo, bebek lada hitam dan bebek asam manis, berbagai menu inilah yang menarik perhatian pengunjung untuk datang dan mencoba terus rasa bebek goreng yang khas pada rumah makan ini. Selain bebek goreng rumah makan Bebek Pak Ndut memiliki menu lain yaitu ayam goreng dengan berbagai varian yang tak kalah dengan varian bebek.

Berbagai menu yang memiliki berbagai macam varian rasa sehingga membuat pelanggan untuk terus datang lagi dan lagi untuk menikmatinya. Akan sedikit kecewa apabila strategi promosi atau strategi pemasaran ada yang salah, khususnya dalam pelayanan dari setiap pegawai yang melayani para pelanggannya. Tujuan dari rumah makan atau wadah kuliner memuaskan para pelanggannya dengan cara dan strateginya masing-masing.

Adapun identifikasi masalah yang terjadi di Rumah Makan Bebek Pak Ndut berdasarkan pengamatan yang di lakukan oleh peneliti setelah melakukan wawancara terhadap beberapa pelanggan yaitu menunjukkan bahwa beberapa pelanggan masih merasa kurang puas terhadap harga, kualitas produk dan pelayanannya. Harga yang diterapkan masih di nilai kurang tepat oleh beberapa pelanggan, kualitas produk kurang sesuai dengan yang diharapkan dan pelayan yang masih terlihat kurang tanggap dan hanya menyatakan “iya” apabila ada pelanggan yang bertanya akan pesanan yang tidak kunjung datang. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Bebek Pak Ndut”.

Metode

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penulis memberikan batasan penelitian secara operasional dari masing-masing variabel. Menurut Jogiyanto (2007), “variabel-variabel di dalam model harus didefinisikan agar jelas makna dan pengukurannya”. Adapun batasan operasionalnya dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: Variabel Bebas (X), Variabel Terikat (Y).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Pak Ndut. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel *simple random sampling*. Metode tersebut merupakan

metode pengambilan yang dilakukan dengan acak tanpa sederhana. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2017), “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Pengertian data primer menurut Sugiyono (2017) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Arikunto (2010), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan. Data primer penelitian ini yakni data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada seluruh konsumen rumah makan.

Menurut Sugiyono (2017) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data sekunder pada penelitian ini terdiri dari data internal perusahaan yang dibutuhkan seperti sejarah perusahaan, data kunjungan konsumen, SOP, serta dokumen-dokumen yang mendukung penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder dimana Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut sebagai objek penelitian.

Dalam penelitian ini untuk mengukur data yang ada menggunakan skala likert. Supranto (2017) mengatakan bahwa “mutu jasa atau produk yang dihasilkan dapat juga diindeks dengan kekuatan jawaban menuju kesetiap butir kepuasan”. Format skala likert dirancang untuk memungkinkan setiap pelanggan untuk menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan yang menguraikan mengenai jasa atau produk tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut : Validitas (*Test of Validity*), Reliabilitas (*Test of Reliability*), Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (t), Uji Simultan (F), Perhitungan Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R²), Uji Dominan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner maka diperoleh jawaban atas pandangan responden (pelanggan) terhadap 3 pernyataan pada indikator harga. Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa responden (pelanggan) memberikan pendapat yang berbeda terhadap masing-masing pernyataan indikator Harga yakni 41% “Sangat Puas” untuk pernyataan pertama, 49% “Puas” untuk pernyataan kedua dan 42% “Puas” untuk pernyataan ketiga.

Tabel 1. Skor Kepuasan Pelanggan Indikator Harga

NO	Pernyataan Harga	Ket. Satuan	Jumlah Pelanggan					JUMLAH
			STP	TP	CP	P	SP	
1	Harga makanan/minuman di rumah makan bebek Pak Ndut transparan dan tercantum di daftar menu	Orang	0	2	23	34	41	100
		Persen	0	2	23	34	41	100
2	Harga makanan/minuman di rumah makan bebek Pak Ndut cukup bersaing dengan harga makanan/minuman rumah makan lainnya dengan menu sejenis	Orang	0	3	21	49	27	100
		Persen	0	3	21	49	27	100
3	Harga makanan/ minuman di rumah makan bebek Pak Ndut sesuai/setimpal dengan kualitas makanan /minuman yang diperoleh	Orang	0	1	21	42	36	100
		Persen	0	1	21	42	36	100

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner maka diperoleh jawaban atas pandangan responden (pelanggan) terhadap 4 pernyataan pada indikator kualitas produk.

Tabel 2. Skor Kepuasan Pelanggan Indikator Kualitas Produk

NO	Pernyataan Kualitas Produk	Ket. Satuan	Jumlah Pelanggan					JUMLAH
			STP	TP	CP	P	SP	
1	Menu makanan/minuman yang ditawarkan beragam dan menawarkan banyak pilihan	Orang	0	0	17	39	44	100
		Persen	0	0	17	39	44	100
2	Tampilan makanan/ minuman yang disajikan cukup menarik dan menggugah selera	Orang	0	1	19	43	37	100
		Persen	0	1	19	43	37	100
3	Rasa makanan/minuman yang disajikan tidak mengecewakan dan selalu terjaga Konsistensinya	Orang	0	0	21	41	38	100
		Persen	0	0	21	41	38	100
4	Bentuk dan rasa makanan rumah makan Pak Ndut tidak berubah ketika dibungkus dan dibawa pulang	Orang	0	1	17	47	35	100
		Persen	0	1	17	47	35	100

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 tersebut terlihat bahwa responden (pelanggan) mayoritas memberikan pendapat berbeda terhadap masing-masing pernyataan indikator kualitas produk yakni 44% “Sangat Puas” untuk pernyataan pertama, 43% “Puas” untuk pernyataan kedua, 41% “Puas” untuk pernyataan ketiga dan 47% “Puas” untuk pernyataan keempat.

Secara umum pelanggan menyatakan diri bahwa mereka puas terhadap kualitas produk yang telah di berikan rumah makan bebek dan ayam goreng pak Ndut. Akan tetapi apabila melihat hasil pembahasan penelitian ini kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk “Begitu Penting” (merupakan faktor utama) dalam mempengaruhi kepuasan mereka.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
HARGA	1	0,367	0,1654	Valid
	2	0,529	0,1654	Valid
	3	0,489	0,1654	Valid
	4	0,533	0,1654	Valid
KUALITAS PRODUK	5	0,430	0,1654	Valid
	6	0,723	0,1654	Valid
	7	0,405	0,1654	Valid
	8	0,386	0,1654	Valid
KUALITAS PELAYANAN	9	0,571	0,1654	Valid
	10	0,694	0,1654	Valid
	11	0,412	0,1654	Valid
	12	0,410	0,1654	Valid
KEPUASAN PELANGGAN	13	0,370	0,1654	Valid
	14	0,555	0,1654	Valid
	15	0,472	0,1654	Valid
	16	0,570	0,1654	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018

Kepuasan konsumen berdasarkan wawancara dari penulis menyimpulkan bahwa rumah makan pak Ndut memiliki banyak pilihan menu yang ditawarkan (beraneka ragam) baik makanan maupun minuman, tampilan produk makanan/minuman yang menarik dan dapat menggugah selera makan konsumen, rasa dari makanan/minuman yang tidak mengecewakan dan terjaga konsistensinya serta bentuk dan rasa dari produk yang tidak berubah apabila dimakan langsung di tempat ataupun dikemas untuk dibawa pulang oleh konsumen.

Hasil analisis di atas dapat mengartikan bahwa selama ini mayoritas pelanggan (konsumen) rumah makan bebek dan ayam goreng pak Ndut

Samarinda merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh manajemen rumah makan. Hasil pencapaian yang positif namun sebaiknya perlu ditingkatkan lagi dengan tujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan rumah makan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Indikator	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Nilai Minimum <i>Cronbach Alpha</i> (α) yang diisyaratkan	Keterangan
HARGA	0,639	0,6	Reliabel
KUALITAS PRODUK	0,727	0,6	Reliabel
KUALITAS PELAYANAN	0,727	0,6	Reliabel
KEPUASAN PELANGGAN	0,699	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2018

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,0899	4,1900	4,0180	4,0000
	Std. Deviation	,48987	,40843	,46458	,38925
Most Extreme Differences	Absolute	,217	,206	,152	,140
	Positive	,123	,139	,085	,140
	Negative	-,217	-,206	-,152	-,130
Test Statistic		,217	,206	,152	,140
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas didapat nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. Menurut Gujarati dalam Nuraeni (2016), yang menyatakan bahwa data berjumlah > 25 adalah sebuah sampel yang besar. Karena dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden, maka data dianggap telah berdistribusi normal.

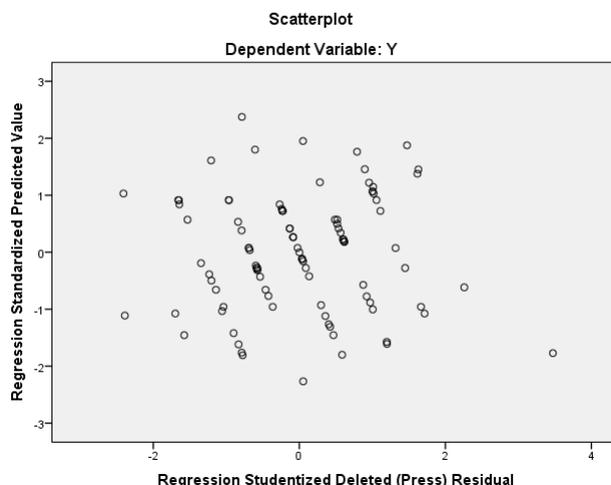
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3,879	,562		6,901	,000		
X1	-,123	,078	-,155	-1,584	,116	,986	1,014
X2	,237	,095	,248	2,478	,015	,941	1,063
X3	-,091	,084	-,109	-1,085	,281	,940	1,064

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa keempat variabel independen tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance > 0,1. Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF variabel Harga sebesar 1,014 < 10,00 dan nilai tolerance sebesar 0,986 > 0,1 menyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Nilai VIF variabel Kualitas Produk sebesar 1,063 < 10,00 dan nilai tolerance sebesar 0,941 > 0,1 menyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 3) Nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1,063 < 10,00 dan nilai tolerance sebesar 0,940 > 0,1 menyatakan tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedstittas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas (Gozhali, 2009). Salah satu cara untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variable terikaat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik mebetnuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar dan melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heterokedastisitas.

Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,305 ^a	,093	,065	,37643	1,944

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil hitung Durbin Watson sebesar 1,944 sedangkan dalam tabel DW untuk k=3 dan N=100 besarnya DW-tabel: dl (batas luar) = 1,6131, du (batas dalam) = 1,7364, kemudian dilakukan pengambilan keputusan dengan ketentuan $du < d < 4 - du$, ($1,7364 < 1,944 < 2,2636$), dimana $4 - du$ ($4 - 1,7364 = 2,2636$), maka hasil menyatakan tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,879	,562		6,901	,000
	X1	-,123	,078	-,155	-1,584	,116
	X2	,237	,095	,248	2,478	,015
	X3	-,091	,084	-,109	-1,085	,281

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan nilai persamaan yang dihasilkan oleh regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 3,879 - 0,123 X_1 + 0,237 X_2 - 0,91 X_3$$

Persamaan di atas disimpulkan bahwa nilai a (konstanta) sebesar 3,879, artinya jika Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan nilainya adalah 3,879.

- 1) Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,123, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Kepuasan Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,123. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Variabel Harga dengan Variabel Kepuasan Pelanggan, semakin naik Variabel Harga maka semakin turun Variabel Kepuasan Pelanggan.
- 2) Koefisien regresi Variabel Kualitas Produk sebesar 0,237, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka Variabel Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,237. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Variabel Kualitas Produk dengan Variabel Kepuasan Pelanggan,

semakin naik variabel Kualitas Produk maka semakin meningkat variabel Kepuasan Pelanggan.

- 3) Koefisien regresi Variabel Kualitas Pelayanan sebesar - 0,971, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Variabel Kualitas Pelayanan mengalami penurunan satu satuan, maka Variabel Kepuasan Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,971. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Variabel Kualitas Pelayanan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan, semakin naik Kualitas Pelayanan maka semakin menurun Kepuasan Pelanggan.

Tabel 9. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,879	,562		6,901	,000
	X1	-,123	,078	-,155	-1,584	,116
	X2	,237	,095	,248	2,478	,015
	X3	-,091	,084	-,109	-1,085	,281

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 9 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,116 yang berarti nilainya lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga dengan variabel kepuasan pelanggan.
- 2) Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,015 yang berarti nilainya lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga dengan variabel kepuasan pelanggan.
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,281 yang berarti nilainya lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga dengan variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,397	3	,466	3,285	,024 ^b
	Residual	13,603	96	,142		
	Total	15,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Diperoleh nilai F sebesar 3,285 dan signifikansi 0,024 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel 11. Hasil Koefesien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,305 ^a	,093	,065	,37643	1,944

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

sumber : Data, Diolah 2018

Dari pengolahan data di atas dapat diperoleh nilai koefisien (R) sebesar .305a atau 0,305 yang berarti tingkat hubungan antara variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, tingkat hubungannya rendah.

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,305 ^a	,093	,065	,37643	1,944

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data, Diolah 2018

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka penulis menarik kesimpulan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan “Hipotesis Ditolak” karena hasil pembahasan di atas menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Fariza (2008) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini indikator harga dibagi menjadi tiga yaitu daftar harga, harga yang bersaing dan harga yang sesuai dengan kualitas. Dari hasil penyebaran kuesioner peneliti menemukan asumsi-asumsi dari pelanggan yang dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan rumah makan tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. karena bagi pelanggan harga yang ditetapkan oleh rumah makan dapat menjangkau berbagai kalangan dengan kualitas produk yang sebanding dengan harga tersebut.

Dari hasil tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut dapat lebih meningkatkan kepuasan

pelanggan dengan cara memodifikasi harga yaitu dengan memberikan potongan harga, paket ekonomis, diskon untuk member.

Sesuai dengan pembahasan di atas maka menjadi hal yang wajar apabila harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut sebab pelanggan masih merasa harga yang ditetapkan cukup terjangkau yang diterima pelanggan. Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut dapat melakukan upaya-upaya seperti pembahasan di atas sehingga harga yang diterapkan dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t sebesar 2,478 dan nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0.05 dengan nilai signifikan 0.015.

Adanya hubungan positif dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan semakin naik variabel kualitas produk maka semakin naik nilai kepuasan pelanggan dan berpengaruh signifikan. Hasil penelitian yang telah diuraikan maka penulis menarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan “Hipotesis Diterima” karena hasil pembahasan di atas menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Saputri (2018) yang berpendapat bahwa kualitas produk keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu terhadap suatu produk dan Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut telah memberikan kualitas produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan. Sehingga menjadi hal yang sangat wajar apabila kualitas produk pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut berpengaruh signifikan dalam kepuasan pelanggan.

Kualitas produk signifikan disebabkan oleh kualitas produk yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Agar dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi lagi maka Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut dapat melakukannya dengan mempertahankan kualitas produk serta citra rasa yang disajikan dan meningkatkannya guna memberikan kepuasan yang maksimal.

Kualitas produk yang disajikan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut memiliki berbagai macam ciri khas seperti ukuran bebek dan ayam yang selalu sama dan rasa yang enak dan tidak pernah berubah. Foto atau gambar yang ada pada menu sesuai dengan penyajian yang diberikan serta proses bumbu pada bebek dan ayam yang tetap menjadi ciri khas yang disukai (diminati) para pengunjung Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan negatif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t sebesar 1,085 dan nilai signifikansi kualitas pelayanan lebih besar dari 0.05 dengan nilai signifikan 0.281.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka penulis menarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan “Hipotesis Ditolak” karena hasil pembahasan di atas menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Tjiptono (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan teori Zeithaml, Berry dan Pasuraman dalam Tjiptono (2009) mengidentifikasi karakteristik kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan dan empati. Penulis berkesimpulan bahwa penelitian ini tidak sejalan dikarenakan masih banyak pelanggan yang tidak puas dengan jaminan waktu penyajian yang terkesan lambat hal ini berdasarkan dari hasil kuesioner pelanggan yang mayoritas hanya cukup puas bahkan ada yang tidak puas terkait hal tersebut. Selain jaminan ketepatan waktu pelanggan juga mengeluhkan tentang respon karyawan dalam menanggapi keluhan ataupun permintaan yang dianggap mengecewakan.

Kualitas pelayanan tidak signifikan disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya karyawan, kurang responsifnya karyawan ketika melayani dan kurang menguasai tentang detail menu yang di tawarkan. Dari hasil tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melakukan berbagai upaya yaitu dengan memberikan: penambahan karyawan, pelatihan agar lebih responsif, pengetahuan karyawan pada produk.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Saputri (2018), Astuti (2014), dan Haryanto (2013) yang sama-sama menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Sesuai dengan pembahasan di atas maka menjadi hal yang wajar apabila kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut sebab masih terdapat kekurangan-kekurangan pelayanan yang diberikan. Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut wajib untuk meningkatkan pelayanannya agar kualitas pelayanan mereka dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara simultan berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berhubungan positif dan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F sebesar 3,285 dan nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0.05 dengan nilai signifikan 0.024.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka penulis menarik kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan harga sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan “Hipotesis Diterima” karena hasil pembahasan di atas menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan pada analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni 0,116 untuk variabel harga dan 0,281 untuk variabel kualitas pelayanan. Sementara variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,015. Variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,024. Variabel kualitas produk paling berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dikarenakan variabel lainnya (harga dan kualitas pelayanan) berpengaruh tidak signifikan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Astuti, E. S., & Kertahadi, K. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengguna Dan Kepuasan Pengguna Serta Dampaknya Terhadap Net Benefit Pada Pengguna Layanan Mobile Broadband Evdo Rev B. *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 8(2).
- Fariza, D. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Gozhali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Jogiyanto, H. M. (2007). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman. *Penerbit Andi, Yogyakarta*.

Kurniawan, D., & Wustqa, D. U. (2014). Pengaruh perhatian orangtua, motivasi belajar, dan lingkungan sosial terhadap prestasi belajar matematika siswa SMP. *Jurnal riset pendidikan matematika*, 1(2), 176-187.

Nuraeni, D., Anindita, R., & Syafril, S. (2016). Analisis variasi harga dan integrasi pasar bawang merah di Jawa Barat. *Habitat*, 26(3), 163-172.

SAPUTRI, F. L. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Panel Indofurn Bandar Lampung.

Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca pembayaran: Konsep, Metodologi dan penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.

Supranto, J., & Abdullah, S. (2017). Pengantar Statistik untuk Berbagai Bidang Ilmu. *Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta*.

Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran Jasa. *Yogyakarta: Andi*.