

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Tepi Setu

Ratna Susilowati ¹*, Apriana Anggraeni B ², Fardan Drajat ³

^{1,3} Program Studi Manajemen, ² Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
¹ratna_susilowati@staff.gunadarma.ac.id, ²apriana@staff.gunadarma.ac.id, ³fardandrajat22@gmail.com

ABSTRACT

This scientific research aims to analyze the influence of service quality, product quality, and price on consumer satisfaction at Warung Tepi Setu (case study of consumers at Warung Tepi Setu, Jalan Citayam, Cipayung, Depok City). The data collection method used was a questionnaire with a sample size of 100 respondents who are consumers of Warung Tepi Setu. The analysis methods used are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Autocorrelation Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, Partial Test (t), Simultaneous Test (F) and Coefficient of Determination Test (R²). The testing tool used is SPSS v.22. The results of research using the Partial Test (T) show that the variables of product quality, service quality and price partially influence consumer satisfaction. Through the Simultaneous Test (F), it shows that the variables product quality, service quality and price simultaneously influence consumer satisfaction. Meanwhile, the Coefficient of Determination Test (R²) shows that product quality, service quality and price have a 26.2% effect on consumer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian Ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Warung Tepi Setu (studi kasus pada konsumen Warung Tepi Setu, Jalan Citayam, Cipayung, Kota Depok). Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Warung Tepi Setu. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (t), Uji Simultan (F) dan Uji Koefisien Determinasi (R²). Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS v.22. Hasil penelitian melalui Uji Parsial (T) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen. Melalui Uji Simultan (F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan melalui Uji Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh sebesar 26,2% terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan; kualitas produk; harga, kepuasan konsumen

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya usaha di bidang kuliner merupakan salah satu kegiatan bisnis yang berkembang pesat di zaman sekarang, dikarenakan menghasilkan keuntungan yang besar serta makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok untuk setiap orang. Salah satu kota yang terkenal dengan kulinernya adalah Kota Depok. Terdapat beraneka ragam bisnis kuliner di Kota Depok, mulai dari skala kecil sampai dengan skala besar. Para pecinta kuliner akan dikenalkan dengan keanekaragaman makanan dengan berbagai menu yang berbeda pula.

Maraknya bisnis kuliner ini mendorong pelaku usaha kuliner berlomba-lomba untuk menarik minat para konsumen. Persaingan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga begitu kompetitif, menuntut para pelaku bisnis kuliner untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam kegiatan pemasaran,

Salah satu pelaku bisnis kuliner yang ada di Kota Depok adalah Warung Tepi Setu yang terletak di Jalan Raya Citayam, Kecamatan Cipayung, Kota Depok. Warung Tepi Setu menyediakan menu makanan yang bervariasi dan menyajikan menu makanan khas

nusantara. Kondisi yang terjadi di Warung Tepi Setu saat ini justru mengalami penurunan penjualan yang fluktuatif cenderung menurun. Adapun data penurunan penjualan Warung Tepi Setu dalam empat bulan terakhir, yaitu sejak bulan Juli sampai dengan bulan Oktober dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Data Penjualan Warung Tepi Setu Bulan Juli – Oktober 2023

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan Penjualan (Rp)
Juli	35.613.000	-
Agustus	37.174.000	1.561.000
September	36.028.000	- 1.146.000
Oktober	32.052.000	- 3.976.000

Sumber : Warung Tepi Satu, 2023

Berdasarkan dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa data hasil penjualan di Warung Tepi Setu pada bulan Juli sampai dengan bulan Oktober 2023 mengalami fluktuasi penjualan yang cenderung

menurun. Warung Tepi Setu di bulan Agustus terjadi peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 1.561.000, tapi pada bulan berikutnya Warung Tepi Setu mengalami penurunan penjualan di bulan September dan Oktober sebesar Rp 1.146.000 dan Rp 3.976.000. Dengan jumlah penjualan yang menurun ini mengindikasikan perlu adanya langkah-langkah konkret guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Adapun untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan bisnis kuliner di Kota Depok, maka Warung Tepi Setu harus menciptakan strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada konsumen. Dengan mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, untuk mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian. Strategi yang dapat digunakan adalah meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2014) bahwa dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Dengan memberikan rasa puas ini, diharapkan konsumen akan menjadi pelanggan yang setia, sehingga akan lebih memprioritaskan untuk berkunjung ke Warung Tepi Setu daripada ke tempat kuliner lainnya. Hal ini karena jumlah konsumen, baik besar maupun kecil sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bagi perusahaan. Semakin banyak konsumen, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit konsumen, maka pemasukan yang dapat diraih perusahaan akan semakin sedikit pula.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain; kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Penelitian terkait tentang faktor-faktor tersebut pernah dilakukan oleh Mariansyah (2020) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu", Widodo (2021) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan)", dan Kumrotin dan Susanti (2021) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok di Solo" menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. merupakan penilaian yang dilakukan atas pembelian barang yang dibeli, apakah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Allysa, et al, 2018). Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut tidak ada produk yang

cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspatasi pelanggan (Gunawan, 2015). Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanan yang diterima konsumen sama dengan pelayanan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang baik atau positif. Apabila konsumen merasa puas, maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen menunjukkan raut muka yang kurang mengenakan, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Selain itu, banyaknya konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas. Keluhan konsumen dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kualitas pelayanan.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah harga. Pada persaingan di era globalisasi saat ini, perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada produk dan jasa akan berdampak langsung terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen menginginkan untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Tepi Setu" (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Tepi Setu, Jalan Citayam. Cipayung, Kota Depok).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji dan Sopiah (2015) kepuasan konsumen merupakan “customer’s evaluation of a product or services in terms of whether that product or service has met their needs and expectation”. Konsumen yang merasa puas terhadap produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kepuasan konsumen. Menurut Mariansyah (2020) kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Kepuasan konsumen yaitu ungkapan perasaan untuk membedakan suatu hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kumrotin dan Susanti, 2021). Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan sangat dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan apa yang diharapkan (Widodo, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi- fungsinya. merupakan penilaian yang dilakukan atas pembelian barang yang dibeli, apakah sudah sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen (Allysa.,et all, 2018). Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut tidak ada produk yang cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Mutu dan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan dengan kepuasan dari konsumen tersebut yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.(Sugianto dan Rahman, 2019).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Wijaya (2011) dalam Gunawan (2015). Tjiptono (2008) dalam Gunawan (2015) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang seharusnya konsisten satu sama lainnya, yaitu: persepsi pelanggan, produk dan pelayanan, dan proses.

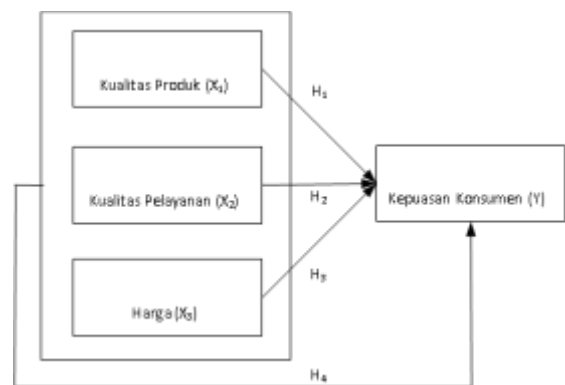
Harga

Harga adalah jumlah uang yang mengandung kegunaan atau nilai yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk maupun barang ataupun

jasa (Tjiptono dan Candra, 2016). Harga biasa diungkapkan sebagai tarif, sewa, bunga, upah, dan gaji atau lain sebagainya. Satuan moneter yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak milik dalam penggunaan suatu barang dan jasa. Harga adalah salah satu variabel penting dalam suatu pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atas manfaat-manfaat karna menggunakan produk tersebut (Sugianto et al., 2019). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk itu (Kotler dalam Mariansyah (2020)). Harga juga merupakan atribut yang sangat penting untuk dievaluasi konsumen sehingga perusahaan perlu memahami peran tersebut dalam mempengaruhi konsumen dikarenakan harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki dengan kata lain, dengan tingkat harga tertentu dapat merasakan manfaat produk yang dibelinya (Andriani et al., 2021).

Model Penelitian

Model penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2015). Model penelitian berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Model penelitian berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Dari penjelasan tersebut, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Diolah, 2024

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2015). Berdasarkan model penelitian di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:
 H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Tepi Setu

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Tepi Setu
 H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Tepi Setu
 H4: Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Tepi Setu

3. METODOLOGI

Variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk (X1) dengan indikator yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*) dan estetika, kualitas pelayanan (X2) dengan indikator reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, harga (X3) dengan indikator kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga, dan persepsi harga, serta kepuasan konsumen (Y) dengan indikator pilihan yang tepat, memenuhi harapan konsumen, dan pengalaman yang menyenangkan.

Metode pengumpulan data sebenarnya dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan penyebaran angket. Proses penyebaran angket melibatkan konsumen/responden, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuisisioner. Penelitian ini dilaksanakan di Warung Tepi Setu pada bulan Desember 2023 sampai dengan Januari 2023. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu melalui pengisian kuisisioner dengan *google form* oleh konsumen Warung Tepi Setu.

Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah semua konsumen Warung Tepi Setu. Adapun teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Purposive Sampling*, dimana peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi kriteria, bahwa responden sudah sering datang lebih dari satu kali (1x). Mengingat besarnya populasi dan jumlahnya tidak diketahui, peneliti menggunakan penentuan sampel menurut Rao (1996) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 + (Moe)^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang ditolerir sebesar 10%

Sesuai dengan rumus diatas, maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2} \dots \dots \dots (2)$$

Berdasarkan rumus di atas dapat disimpulkan bahwa sampel dari populasi menunjukkan 96,04 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang ditentukan, dengan menyebarkan kuisisioner melalui fitur *Google form*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, apakah variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik One-Sample Kormogorov-Smirnov Test. Dengan kriteria pengujinya sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikan (SIG) > 5% atau 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika tingkat signifikan (SIG) < 5% atau 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
		,0000000
Normal Parameters ^{ab}	Mean	2,02360135
	Std. Deviation	,070
	Absolute Positive	,054
Most Extreme Differences	Negative	-,070
		,704
Kolmogorov-Smirnov Z		,705
Asymp. Sig. (2-tailed)		

Sumber : Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada pengolahan data tersebut menunjukkan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) 0,705 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut residual berdistribusi normal dan asumsi atau persyaratan normalitas pada penelitian ini sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil pengujian ini dapat dilihat dari matrik korelasi variabel bebas (independen).

Berdasarkan pengujian menggunakan software SPSS versi 22, maka diperoleh hasil uji multikolinearitas pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,802	1,247
X2	,781	1,281
X3	,890	1,123

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah, 2024

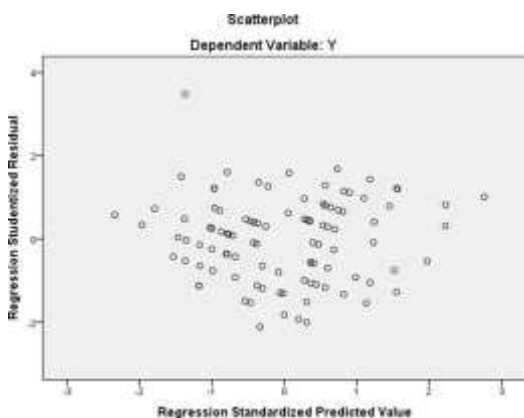
Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai tolerance kualitas produk (X1) sebesar 0,802 dan VIF 1,247, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,781 dan VIF 1,281, serta harga (X3) sebesar 0,890 dan VIF 1,123. Dapat diketahui bahwa pada uji ini tidak terjadi multikolinearitas, karena variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (*residual*) dan ZPRED (variabel terikat). Dengan dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tersebut titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur atau bergelombang menyebar kemudian menyempit, maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan pengujian menggunakan software SPSS v.22, maka diperoleh hasil uji heteroskedastisitas pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa grafik *scatterplot* uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak keatas maupun kebawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen). Serta untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut berpengaruh positif atau negatif.

Berdasarkan pengujian menggunakan software SPSS v.22, maka diperoleh hasil uji regresi linear berganda pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	10,643	3,333	3,193	,002
X1	,348	,118	2,945	,004
X2	,253	,121	2,092	,039
X3	,293	,147	1,991	,049

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah, 2024

Dari Tabel 4. untuk mengetahui sejauh dan besar mana variabel tersebut berpengaruh maka akan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan konsumen
- α : Nilai konstanta
- β₁ : Koefisien regresi kualitas produk
- β₂ : Koefisien regresi kualitas pelayanan
- β₃ : Koefisien regresi harga
- X₁ : Kualitas produk
- X₂ : Kualitas pelayanan
- X₃ : Harga
- E : Error

$$Y = 10,643 + 0,348X_1 + 0,253X_2 + 0,293X_3 + e$$

Hasil Analisis:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 10,643. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0 (nol), maka kepuasan konsumen (Y) bersifat positif sebesar 10,643.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) memiliki nilai yang positif sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang searah (positif) antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Jika variabel kualitas produk

mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,348.

3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai yang positif sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang searah (positif) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,253.
4. Nilai koefisien regresi harga (X3) memiliki nilai yang positif sebesar 0,293. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang searah (positif) antara harga dengan kepuasan konsumen. Jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,293.

Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t) Coefficients^a

Model	Beta	t	Sig.
(Constant)		3,193	,002
X1	,288	2,945	,004
X2	,208	2,092	,039
X3	,185	1,991	,049

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui analisis hasil uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai thitung 2,945 > ttabel 1,985 dan tingkat signifikan sebesar 0,004 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai thitung 2,092 > ttabel 1,985 dan tingkat signifikan sebesar 0,039 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai thitung 1,991 > ttabel 1,985 dan tingkat signifikan sebesar 0,049 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika Fhitung < Ftabel dan tingkat signifikan > 5% atau 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak (tidak berpengaruh).
2. Jika Fhitung > Ftabel dan tingkat signifikan < 5% atau 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima (berpengaruh).

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	143,599	3	47,866	11,335	,000 ^b
Residual	405,401	96	4,223		
Total	549,000	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Fhitung 11,335 > Ftabel 2,70 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara simultan variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah antara 0 sampai 1.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,511 ^a	,262	,238	2,05498

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,262 yang artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 26,2%. Sedangkan sisanya 73,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini, seperti kemudahan, fitur layanan, kenyamanan, dan sebagainya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji analisis data dengan menggunakan bantuan software SPSS v.22 dengan variabel bebas atau independen kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat atau dependen yaitu kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan penjelasan-penjelasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Tepi Setu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $2,945 > t$ tabel $1,985$ dan tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya secara parsial kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2021) dan Kumrotin dan Susanti (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Tepi Setu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $2,092 > t$ tabel $1,985$ dan tingkat signifikan sebesar $0,039 < 0,05$. Artinya secara parsial kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah (2020), Widodo (2021) dan Kumrotin dan Susanti (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Tepi Setu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $1,991 > t$ tabel $1,985$ dan tingkat signifikan sebesar $0,049 < 0,05$. Artinya secara parsial harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah (2020), Widodo (2021) dan Kumrotin dan Susanti (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Tepi Setu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung $11,335 > F$ tabel $2,70$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah (2020), Widodo (2021) dan Kumrotin dan Susanti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan terhadap Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Tepi Setu” (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Tepi Setu, Jalan Citayam. Cipayung, Kota Depok). Dalam

penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen Warung Tepi Setu.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Tepi Setu.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Tepi Setu.
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Tepi Setu.
4. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Tepi Setu.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian ini variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi skor variabel kualitas pelayanan lebih rendah dibandingkan kualitas produk dan harga. Maka dari itu penulis menyarankan perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar meningkat juga kepuasan konsumen. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil topik sejenis dengan penelitian ini, supaya bisa menambahkan variabel lain, seperti variabel kemudahan, promosi dan lain sebagainya. Hal ini dapat dikarenakan masih banyak variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Tepi Setu.

DAFTAR PUSTAKA

- Allysa, N., Maharani, N., & Estri, S., 2018, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ozon Parfum Fragrance*, Prosiding Manajemen, 775-779.
- Andriani, L. A., & Harti, H., 2021, *Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif*, In FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (Vol. 23, No. 3, pp. 454-462).
- Ghozali, L., 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm SPSS 23*.
- Gunawan, D., 2015, *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali)*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.13, No. 1, Maret 2015: 32-39.
- Kotler, P. dan Garry A., 2014, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kumrotin, E.L., dan Ari S., 2021, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe*

- Ko.We.Cok di Solo*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol 6, No. 1, Juni 2021.
- Mariansyah, A., 2020, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 3, No. 2, 2020.
- Noviyani dan Andayani, A., 2019, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Timezone Depok Town Square*, Jurismata, 1(2): 133-144.
- Rao, P., 1996, *Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis*, The Asian Manager, February-March 1996.
- Sangadji, E.M, Sopiah, 2015, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Andi : Yogyakarta
- Sugianto, A., & Rahman, S., 2019, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di Cv. Sinar Abadi Pekanbaru*, Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(2), 174-184.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy., 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Widodo, S., 2021, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan)*, Jurnal Manajemen Tools, Vol. 13, No. 1 Juni 2021.
- Wijaya, T., 2011, *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi 1. PT Indeks, Jakarta.