

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan Waroeng Spesial
Sambal Cabe Ijo 88 Nagoya Batam)**

**Daryadi, Tibrani Dan Ramon Zamora
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan**

ABSTRACT

Many businesses that have sprung up with similar characteristics, respectively. That customers were satisfied and did not move to another place, then the company must know the factors that affect customer satisfaction. Customer satisfaction can be created through price, quality products and quality service. In particular, this study discusses customer satisfaction waroeng special green chilli paste 88 Nagoya Batam. The researchers tested three independent variables, namely price, quality products and quality service that may affect satisfaction pelanggan. Tujuan this study was to determine the effect of three independent variables on customer satisfaction

This study was conducted by questionnaire to 100 subscribers special waroeng green chilli paste 88 Nagoya Batam obtained by using purposive sampling technique. Then the analysis of the data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis includes test validity and reliability, the classic assumption test, test multiple regression analysis (R²), the F test and t test. Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in the study and the results of data processing is carried out by providing information and explanation. The data that have met the test of validity, reliability, and classical assumption processed to produce a regression equation as follows

$$Y = 2.907 + 0.018 X_1 + 0.190 X_2 + 0,544 X_3$$

Results of this study indicate that all the independent variables in the test is positive and significant effect on customer satisfaction through the F test and t test while the number Adjusted Square (R²) 0.406 or 40.6%, this means the ability of a variable price, quality products and quality service in explain the purchase decision is 40.6%. remaining 59.4% is explained by other variables that are not included in this study.

Keywords: Price, Quality Products, Quality Service and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Waroeng spesial sambal cabe ijo atau yang sering disebut dengan waroeng sepesial sambal cabe ijo merupakan sebuah warung atau tempat makan yang

pertama kali berdiri di Batam. Waroeng spesial sambal cabe ijo ini menyajikan berbagai macam makanan dengan lauk yang bervariasi serta dilengkapi dengan berbagai macam jenis sambal yang bisa dipesan sesuai dengan tingkat kepedasan yang diinginkan. Sesuai namanya produk utama yang ditawarkan dari waroeng spesial sambal cabe ijo ini adalah berbagai macam jenis sambal ada yang mulai dari sambal yang tidak begitu pedas sampai dengan sambal yang sangat pedas. Dengan adanya waroeng spesial sambal cabe ijo para pecinta makanan pedas bisa dimanjakan dengan berbagai jenis sambal yang ditawarkan. Waroeng spesial sambal cabe ijo yang memiliki banyak cabang di Batam. Adapun data penjualan warung spesial sambal cabe ijo tahun 2008

Tabel 1.1 Data Penjualan Waroeng
Spesial Sambal Cabe Ijo Nagoya Batam Tahun, 2008-2012

Tahun	Total penjualan	Perubahan	Prosentase
2008	Rp. 378,885,000		
2009	Rp. 383,084,000	Rp. 4.199.000	20.30 %
2010	Rp. 392,002,00	Rp. 8.918.000	20.53 %
2011	Rp. 363,896,000	-Rp. 28.106.000	- 21.01 %
2012	Rp. 347,672,000	-Rp. 16.224.000	- 19.50 %

Sumber: Waroeng Spesial Sambal Cabe Ijo 88 Nagoya Batam, 2008-2012

Dari data penjualan di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan Waroeng spesial sambal cabe ijo Nagoya Batam pada tahun 2008 sampai 2012 memiliki rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau mengalami fluktuasi tiap tahunnya. Pada tahun 2008, 2009 dan 2010 mengalami peningkatan penjualan yang cukup stabil yaitu tahun 2008 Rp. 378.885.000 pada tahun 2009 Rp. 383.084.000 dan pada tahun 2010 Rp. 392.002.000 pada tahun 2010 dengan kata lain 3 tahun mengalami peningkatan sekitar 20.30% - 20.53% karena pada tahun tersebut waroeng special cabe ijo belum memiliki persaingan, tetapi saat

memasuki tahun 2011 mengalami penurunan sebesar Rp. 363.896.000 atau -21.01% dari tahun sebelumnya. Pada tahun berikutnya 2012 masih mengalami penurunan sebesar 347.672.000 atau -19.50% karena waroeng spesial sambal cabe ijo memiliki banyaknya persaingan atau rumah makan yang serupa dengan waroeng spesial sambal cabe ijo bermunculan penurunan penjualan ini dapat dijelaskan dengan tingkat pengunjung waroeng spesial sambal cabe ijo pada tahun 2008.

Tabel 1.2 Data pengunjung waroeng
Spesial sambal cabe ijo nagoya batam batam tahun 2008-2012

Tahun	Total pengunjung	Perubahan	Prosentase
2008	24.145		
2009	25.408	1263	18.191%
2010	28.155	2747	19.14%
2011	27.992	-163	-21.21%
2012	27.044	-948	-21.08%

Sumber: waroeng spesial sambal cabe ijo cab. Lampersari Batam, 2008-2012

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung atau pelanggan Waroeng spesial sambal cabe ijo periode Tahun 2008, 2009 dan 2010 juga mengalami peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Pada tahun 2008 jumlah pengunjung 24.145 tahun 2009 jumlah pengunjung 25.408 dan pada tahun 2010 jumlah pengunjung 28.155 tetapi saat memasuki tahun 2011 waroeng spesial sambal mengalami penurunan pengunjung sebesar 27.992 atau -2121% dari tahun sebelumnya. Pada tahun berikutnya 2012 masih mengalami penurunan pengunjung sebesar 27.044 atau -21.08% karena waroeng spesial sambal cabe ijo memiliki banyaknya persaingan atau rumah makan yang serupa dengan waroeng spesial sambal cabe ijo bermunculan.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung atau pelanggan Waroeng spesial sambal cabe ijo periode tahun 2008 sampai 2012 penjualan mengalami tidak stabil.

Tabel 1.3 Daftar Keluhan pada Waroeng Spesial Sambal cabe Ijo 88 Nagoya Batam Periode November 2011 – Januari 2012

No.	Aspek Keluhan Kosumen	Keluhan Konsumen
1.	Harga	1. Pelanggan merasa harga yang ditawarkan sering tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan.
2.	Kualitas Produk	1. Pelanggan merasa rasa masakan yang disajikan tidak selalu sama. Terkadang rasa makanannya enak, terkadang juga sering tawar atau terlalu berlebihan rasanya.
3.	Kualitas Layanan	
	a. Tangible	1. Di salah satu bagian tempat makan terjadi kebocoran saat musim hujan. 2. Fasilitas air d wastafel sering mati atau airnya tidak keluar. 3. Fasilitas toilet yang kurang bersih.
	b. Responsiveness	1. Pelayan kurang tanggap dalam melayani pelanggan. Apabila pelanggan menanyakan pesannya yang belum diantar, pelayan hanya bilang iya iya saja tetapi pesanan juga belum kunjung datang.
	c. Reliability	1. Pelayanan sering salah dalam mengantarkan pesanan pelanggan. 2. Penyajian makanan yang terlalu lama sehingga membuat pelanggan menunggu sangat lama.
	d. Assurance	1. Pelayan kurang tenang dalam melayani pelanggan. Sehingga terlihat tidak tertib dalam melayani pelanggan.
	e. Empathy	1. Pelayan tidak meminta maaf apabila pesanan yang diantar salah. Apalagi jika pesanan belum ada yang diantar sampai pelanggan selesai makan.

Sumber: Waroeng Spesial Sambal cabe Ijo 88 Nagoya Batam, 2011-2012 (data diolah)

Berdasarkan data keluhan pelanggan diatas menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa belum puas terhadap harga yang ditentukan sebab biaya yang dikeluarkan masih belum sesuai dengan porsi makanan yang didapat. Dalam aspek produk, pelanggan juga belum puas sebab makanan yang disajikan baik

lauk maupun sambal yang dipesan di Waroeng spesial sambal cabe ijo Nagoya Batam rasanya masing sering berubah-ubah. Terkadang rasa yang di dapat dalam makanan itu hambar atau kelebihan bumbu. Dalam kualitas layanan dapat dilihat dari beberapa aspek dimensi kualitas. Pada aspek tangible masih banyak keluhan yang terjadi seperti ada beberapa tempat yang bocor saat terjadi hujan, fasilitas air pada watafel yang sering mati dan kebersihan toilet yang tidak terjaga. Lalu pada aspek responsiveness, pelayan kurang tanggap dan hanya menjawab iya iya saja apabila ada pelanggan yang menanyakan pesannya belum diantar. Selain itu pada aspek reliability juga masih terdapat rasa ketidakpuasan pelanggan karena pelayan sering salah mengantarkan pesanan dan pesanan pelanggan lama untuk disajikan sehingga pelanggan hanya menghabiskan waktu untuk menunggu. Aspek assurance juga menunjukkan bahwa pelayan kurang tenang dalam melayani pelanggan sehingga terlihat tidak tertib dan heboh sendiri. Pada aspek empathy pelayan tidak meminta maaf kepada pelanggan apabila pesanan yang diantar salah. Apalagi jika pesanan belum ada yang diantar sampai pelanggan selesai makan.

Dari data tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa kurang optimalnya aspek variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dari waroeng spesial sambal cabe ijo Nagoya Batam. Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, produk, kualitas pelayanan tentang waroeng spesial sambal cabe ijo masih belum dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson,1999). Hal ini juga disadari oleh waroeng spesial sambal cabe ijo Nagoya Batam yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Dengan melihat adanya keluhan pelanggan terhadap waroeng spesial sambal cabe ijo Nagoya Batam, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dalam hal ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di waroeng spesial sambal cabe ijo ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di waroeng spesial sambal cabe ijo ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di waroeng spesial sambal cabe ijo ?
4. Apakah ada Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di waroeng spesial sambal cabe ijo ?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler (2000:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999). 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 pembeli. Sedangkan Kotler dan Gary Armstrong (1997), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

2.2 Kualitas produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis (Pride dan Ferrell, 1991) dalam Tjiptono (2006). Kotler (2000) mendefinisikan 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.

2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Lebih lanjut Mowen, dkk (2002) dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

2.4 Kepuasan Pelanggan

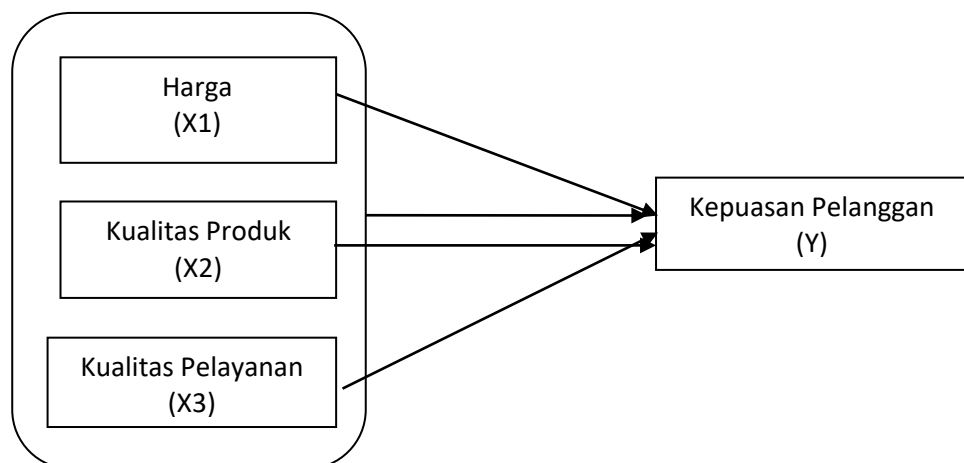
Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti

terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson (Tjiptono, 2006:349).

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian *evaluatif* purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sementara itu, Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : Evrina Wardani (2010), Ryan Nur Harjanto (2010), Dian Farisa (2008)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H1 : Variabel harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada waroeng spesial sambal cabe ijo di Nagoya Batam

H2 : Variabel kualitas produk, diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada waroeng spesial sambal cabe ijo di Nagoya Batam

H3 : Variabel kualitas layanan, diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng spesial sambal cabe ijo di Nagoya Batam

H4 : Variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan diduga berpengaruh positif dan signifikan pada waroeng spesial sambal cabe ijo di Nagoya Batam

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.3 Analisis Kuantitatif

5.3.1 Hasil Uji Validitas

Setelah data penelitian yang berupa jawaban kuesioner dari responden penelitian dikumpulkan, selanjutnya dilakukan tabulasi data dan dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang dikumpulkan tersebut. Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Pengujian validitas butir pertanyaan pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan SPSS 20. Nilai validitas butir pertanyaan dapat diketahui dengan cara melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dan kemudian membandingkannya dengan tabel.

Pengambilan keputusan (Arikunto, 2006):

Jika r hasil (hitung) positif, serta r hasil > r Tabel, maka butir atau variabel tersebut valid dan jika r hasil (hitung) tidak positif, serta r hasil < r Tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Lebih lanjut Sugiyono menerangkan bahwa syarat minimum untuk dinyatakan memenuhi syarat adalah $r \geq 0,195$. Jadi kalau korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0,195 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut ini adalah hasil pengujian terhadap validitas data yang diuraikan pada tabel 5.7 dibawah ini :

Tabel 5.7 Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
HARGA	butir1	0,639	0,195	Valid
	butir2	0,588	0,195	Valid
	butir3	0,622	0,195	Valid
KUALITAS PRODUK	butir4	0,524	0,195	Valid
	butir5	0,546	0,195	Valid
	butir6	0,560	0,195	Valid
KUALITAS PELAYANAN	butir7	0,593	0,195	Valid
	butir8	0,572	0,195	Valid
	butir9	0,429	0,195	Valid
KEPUASAN PELANGGAN	butir10	0,345	0,195	Valid
	butir11	0,483	0,195	Valid
	butir12	0,635	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah (2013)

Berdasarkan pada tabel 5.7 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner untuk seluruh variabel adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel ($> 0,195$), sehingga dapat melakukan pengujian selanjutnya.

5.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, untuk pengujian terhadap kualitas data perlu juga dilakukan uji reliabilitas data. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Alpha Cronbach*. Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

1. Jika r Alpha positif dan r Alpha $>$ r Tabel atau nilai *alpha cronbach* di atas 0,6, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika r Alpha negative dan r Alpha $<$ r Tabel atau nilai *alpha cronbach* di bawah 0,6, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas data secara lengkap disajikan pada tabel 5.4 berikut ini

Tabel 5.8 Uji Reliabilitas Butir Pertanyaan Variabel Penelitian

Variabel	r alpha	r tabel	keterangan
Harga	0,801	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,772	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,772	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,819	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2012)

Berdasarkan pada tabel 5.8 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas data menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dari kuesioner untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Ini dapat dilihat pada nilai (*alpha cronbach*) variabel produk, merek, promosi, harga dan keputusan pembelian di atas 0,6 yang berarti bahwa variabel tersebut adalah reliabel.

5.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

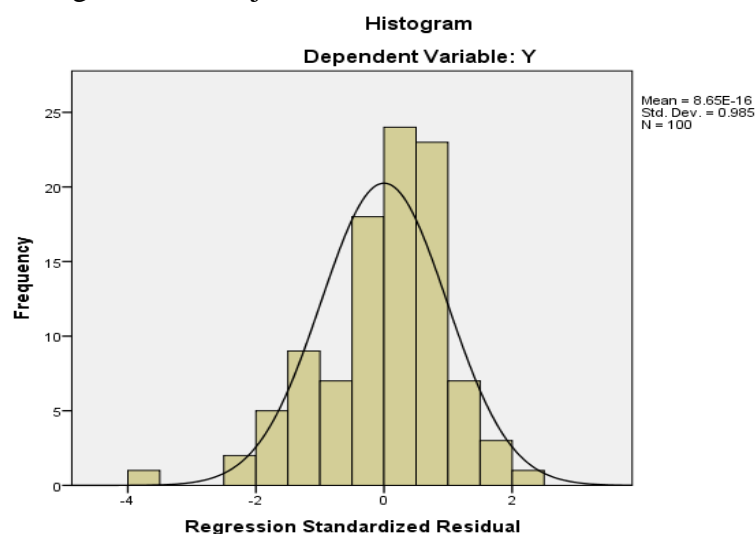
Untuk dapat menggunakan regresi berganda data yang digunakan harus memenuhi persyaratan asumsi klasik yang terdiri dari :

a. *Normalitas Data*

Syarat data yang layak uji adalah data tersebut harus terdistribusi normal. Uji ini digunakan menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Pengujian dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan histogram atau dengan pendekatan grafik. Hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS 20

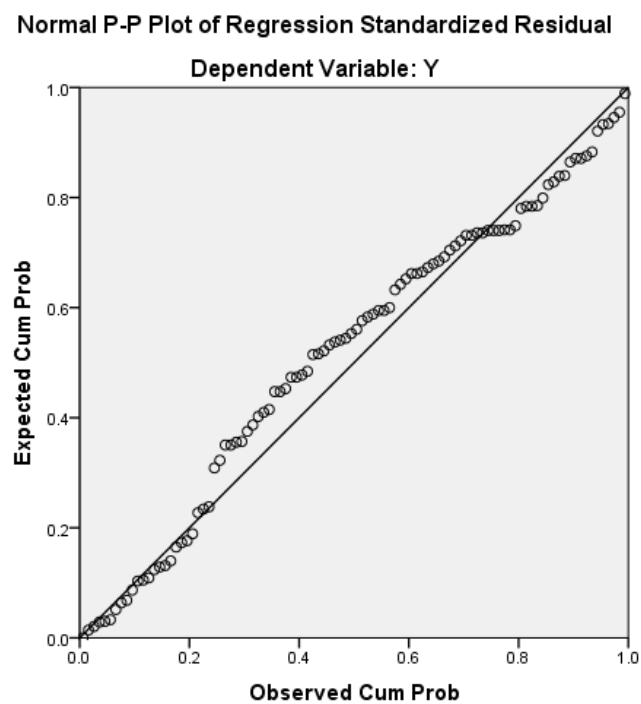
Gambar 5.1 Histogram Hasil Uji Normalitas Data



Sumber : Gambar diolah dengan SPSS 20

Dari gambar 5.1 diatas dapat dilihat bahwa variabel kinerja berdistribusi mendekati normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang tidak melenceng ke kiri dan ke kanan grafik model regresi ini layak digunakan di karenakan memenuhi uji normalis (Jemmy Rumengan 2010)

Gambar 5.2 Grafik PP-Plot Hasil Uji Normalitas Data



Sumber : Gambar diolah dengan SPSS 20

Sedangkan gambar 5.2 menunjukan bahwa model regresi yang digunakan normal. Suatu variabel dapat dikatakan normal jika gambar distribusi titik-titik pada data menyebar di sekitar garis diagonal. (Jemmy Rumengan 2010)

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi

yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, salah satu caranya adalah dengan melihat besarnya nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka toleransi lebih besar dari 0,10.

Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Colinierity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Harga	0,508	1,968	Bebas Multikolinieritas
2	Kualitas Produk	0,487	2,054	Bebas Multikolinieritas
3	Kualitas pelayanan	0,599	1,669	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Tabel hasil diolah dengan SPSS 20

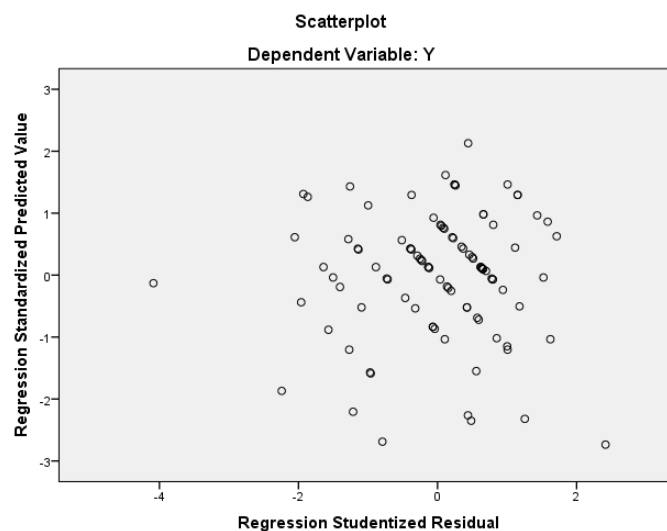
Berdasarkan tabel 5.9 diatas, variabel harga memiliki nilai *tolerance* yang yaitu $0,508 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,968 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bebas multikolinieritas, variabel Kualitas produk memiliki nilai *tolerance* yang yaitu $0,487 > 0,10$ dan VIF sebesar $2,054 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bebas multikolinieritas, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* yang yaitu $0,599 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,669 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bebas multikolinieritas,

c. *Uji Heteroskedastisitas*

Pengujian *Heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Pada model yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian, jika output *Scatterplot* menunjukkan penyebaran titik-titik data yang tidak berpola jelas, serta titik-titik yang menyebar. Pendekatan lain untuk pengujian heteroskedastisitas adalah dengan pendekatan statistik.

Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Tabel hasil diolah dengan SPSS 20

Penyebaran titik-titik pada gambar 5.3 diatas menyebar dan tidak menunjukkan suatu pola tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel penelitian bebas dari pengujian asumsi klasik heteroskedastisitas.

5.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Pengujian hipotesis pertama dan hipotesis kedua dilakukan dengan menggunakan uji t, dan pengujian hipotesis ketiga dilakukan dengan uji F.

1. Uji t (Uji test)

$$H_a : b \neq 0$$

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_o : b_1 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (tingkat signifikan), maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (tingkat signifikan), maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Tabel 5.10 Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.907	.987		2.944	.004
1 X1	.018	.094	.021	.190	.850
X2	.190	.114	.185	1.663	.100
X3	.544	.106	.511	5.109	.000

Sumber : Tabel hasil diolah dengan SPSS 20

Dari tabel 5.10 diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X_1) nilai t_{hitung} (0,850) < t_{tabel} (1,980) dan tingkat signifikan (0,850) lebih besar dari 0,05

maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sehingga hipotesis pertama tolak.

Pada variable kualitas produk (X^2) nilai t_{hitung} (1,663) < t_{tabel} (1,980) dan tingkat signifikan (0,100) lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sehingga hipotesis kedua ditolak.

Pada variabel kualitas pelayanan (X^3) nilai t_{hitung} (5,190) > t_{tabel} (1,980) dan tingkat signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sehingga hipotesis ketiga diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0$$

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan 5% ($\alpha=0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikan 5% ($\alpha=0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20 disajikan pada tabel 5.11 berikut ini:

Tabel 5.11 Hasil Perhitungan Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.943	3	41.981	23.573	.000 ^b
	Residual	170.967	96	1.781		
	Total	296.910	99			

Sumber : Tabel hasil diolah dengan SPSS 20

Dari tabel 5.11 diatas dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 23,573 dengan signifikansi F_{hitung} adalah sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 dan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,920, dengan demikian dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) sehingga hipotesis empat diterima.

5.5 Model Penelitian

Tabel 5.12 Koefisien Persamaan Regresi Berganda

Model		Koefisien Regresi (b)
1	(Constant)	2,907
	Harga	0.018
	Kualitas Produk	0,190
	Kualitas Layanan	0,544

Sumber: Data primer diolah (2013)

Maka dari tabel 5.12 dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = konstanta

X₁= Variabel Produk

X₂= Variabel Merek

X₃= Variabel Promosi

X₄= Variabel Harga

$$Y = 2,907 + 0,018X_1 + 0,190X_2 + 0,544X_3$$

Penjelasan dari hasil koefisien regresi berganda tersebut yaitu:

- Nilai konstanta sebesar 2,907 artinya bahwa bila tidak ada nilai variabel lain di dalam model, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 2,907.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (X₁) adalah positif yaitu sebesar 0.018, artinya bila nilai variabel produk naik sebesar 1 persen maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian menjadi sebesar 0.018 persen
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas produk (X₂) adalah positif yaitu sebesar 0,190 artinya bila nilai variabel merek naik sebesar 1 persen maka akan menurunkan nilai variabel keputusan pembelian menjadi sebesar 0.190 persen,

- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X3) adalah positif yaitu sebesar 0,544 artinya bila nilai variabel promosi naik sebesar 1 persen maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian menjadi sebesar 0.544 persen.

5.6 Koefisien Determinasi (R²)

Pada uji R² (uji koefisien determinasi) ini menjelaskan seberapa besar variasi variabel independen (Harga, Kualitas Produk dan kualitas layanan) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Kepuasan pelanggan).

Hasil penghitungan koefisien determinasi (R square) disajikan pada tabel 5.13 berikut ini.

Tabel 5.13 Hasil Uji Adjusted R Square (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.651 ^a	.424	.406

Sumber: output SPSS, 2013

Dari tabel 5.13 diatas hasil penghitungan dengan SPSS 20, maka diperoleh nilai Adjusted R Square (R²) 0,406 atau 40,6%. Hal ini berarti kemampuan variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah 40,6%. Sisanya sebesar 59,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Nilai yang tinggi ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas produk dan kualitas layanan merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.7 Pembahasan

Berdasarkan analisa data dan intepetensi yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh variable harga terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan dari hasil uji hipotesis bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian dimana nilai t_{hitung} ($0,190 < t_{table}$ ($2,000$) dan tingkat signifikan ($0,850$) lebih besar dari ($0,05$) sehingga H_0 diterima H_a ditolak
2. Pengaruh variable kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan dari hasil uji hipotesis bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan dimana nilai t_{hitung} ($1,663 < t_{table}$ ($2,000$) dan tingkat signifikan ($0,100$) lebih besar dari ($0,05$) sehingga H_0 diterima H_a ditolak
1. Pengaruh variable kualitas layanan terhadap kepuasa pelanggan berdasarkan dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan dimana nilai t_{hitung} ($5,109 > t_{table}$ ($2,000$) dan tingkat signifikan ($0,000$) lebih kecil dari ($0,05$) dari table data responden diatas terlihat bahwa persentase nilai rata-rara manjawab sangat setuju 5,7 %, setuju 62,7% ragu-ragu 21,3%, tidak setuju 10,3%
2. Pengaruh hasil uji hipotesis variabel independen secara persal dan simultan antara harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Untuk hasil pengujian variabel independen kualitas layanan yang di uji secara versal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lain halnya dari hasil uji hipotesis secara simultan yang

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 23,573 dengan tingkat signifikan F_{hitung} adalah sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 dan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.14 dengan demikian hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan, memberikan kontribusi yang berpengaruh, artinya setelah diuji secara bersama-sama semakin bagus tingkat pelayanan maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh dan kontribusi yang diberikan kepada waroeng semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, berikut ini akan disimpulkan beberapa hal berkenaan dengan penelitian ini

1. tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dari tabel 5.7 diatas dapat dijelaskan bahwa variable harga (X_1) nilai t_{hitung} (0,850) < t_{tabel} (1,980) dan tingkat signifikan (0,850) lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sehingga hipotesis pertama tolak

2. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Pada variable kualitas produk (X^2) nilai t_{hitung} (1.663) < t_{tabel} (1,980) dan tingkat signifikan (0,100) lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sehingga hipotesis kedua ditolak.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Pada variabel kualitas pelayanan (X^3) nilai t_{hitung} (5,190) > t_{tabel} (1,980) dan tingkat signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas (harga, kualitas produk dan kualitas layanan) terhadap terikat (kepuasan pelanggan). Dari tabel 5.8 diatas dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 23,573 dengan signifikansi F_{hitung} adalah sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 dan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,920, dengan demikian dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) sehingga hipotesis kelima diterima.

6.2 Saran

1 Bagi Pemilik Waroeng Spesial Sambal Cabe Ijo Nagoya Batam

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Agar pihak pemilik waroeng spesial sambal cabe ijo Nagoya Batam memperhatikan harga sesuai dengan kemampuan pelanggan dan melakukan promosi media iklan sehingga pelanggan mempunyai daya tarik untuk membeli.
2. Agar pihak pemilik waroeng spesial sambal cabe ijo Nagoya Batam agar dapat mempertahankan kualitas produk walaupun responden masih berpendapat ragu-ragu namun tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.
3. Diharapkan pemilik waroeng spesial sambal sambal cabe ijo Nagoya Batam supaya meningkatkan pelayanan yang lebih baik dengan cara menambahkan karyawan sehingga pelanggan pada saat pemesanan tidak terlalu lama menunggu.

2. Bagi Peneliti Mendatang

Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya mengadakan pengembangan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang di duga akan lebih meningkatkan serta mendukung kepuasan pelanggan, karena masih banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, (2006). *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Adji Djojo, (2012) *Aplikasi Praktis SPSS*, Gava Media, Yogyakarta
- Assael H, 2002, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.

- Albari, 2002, “ Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi”,
Jurnal Siasat Bisnis, UII, No.7 Vol.I, Yogyakarta.
- Basu, Swastha, dan Hani, Handoko, 2002, Manajemen Pemasaran : Analisa
Perilaku Konsumen, Edisi I, BPFE Yogyakarta.
- Basu, Swastha, DH dan Irawan, 2002, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty:
Yogyakarta
- Belch, George E & Michael A. Belch, 2003. *Advertising and Promotion : An
Integrated Marketing Communication Perspective*, Internasional
Edition, McGraw Hill, New York.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. Statistik Induktif. Edisi Keempat.
Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andi.
Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2005, Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan
Penerbit Universitas Diponegoro Batam.
- Jewler, D, 2005. *Creative in Advertising* (8th ed). Thompson Work Worth. USA.
- Jemmy Rumengan,Se., MM, 2010 *Metodologi Penelitian dengan SPSS*, Uniba
Press, Batam
- Jonathan, Sarwono (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi
dan Kontrol, Jilid I, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit
Prenhallindo: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2006. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga,
Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, AlfaBeta, Bandung.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, AlfaBeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publising