

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
“CIRENG MONCROT” CV GOOD FOOD – TANGERANG**

Aris Ariyanto
ariezarya@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah mengukur besarnya pengaruh secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada “Cireng Moncrot” CV. Good Food.

Jenis penelitian bersifat Asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah konsumen Cireng Moncrot, dengan jumlah sampel 120 responden. Data dikumpulkan dengan tehnik kuesioner, dan dianalisis dengan tehnik uji instrumen, asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji F

Hasil penelitian: (1). Secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan ke variabel kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai regresi linier sederhana $Y=16,655+0,252X$, nilai thitung 7,733 > ttabel 1,980 signifikansi $0,001 < 0,05$ dan besarnya kontribusi kualitas produk ke variabel kepuasan konsumen sebesar 33,62%. (2). Secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan ke variabel kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai regresi linier sederhana $Y=11,773+0,586X$, nilai thitung 7,981 > ttabel 1,980 signifikansi $0,000 < 0,05$, besarnya kontribusi kualitas pelayanan ke variabel kepuasan konsumen sebesar 35,1%. (3). Secara parsial harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan ke variabel kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai regresi linier sederhana $Y=23,014+0,819x$, nilai thitung 10,303 > ttabel 1,980 signifikansi $0,000 < 0,05$ dan kontribusi harga ke variabel kepuasan konsumen sebesar 47,4%. (4). Secara partial kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif serta signifikan ke variabel loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai regresi linier sederhana $Y=4,449+0,717x$, nilai thitung 13,695 > ttabel 1,980 signifikansi $0,000 < 0,05$ dan besarnya kontribusi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,9%. (5). Secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan ke variabel kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai regresi berganda $Y=8,149+0,143X_1+0,0206X_2$, nilai F hitung 43,365 > Ftabel 2,86 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, dan besarnya kontribusi variabel produk, pelayanan serta harga ke variabel kepuasan konsumen sebesar 55,1%.

Kata Kunci: produk, pelayanan, harga, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The research aims to determine the partial effect of product quality, service quality and price on customer satisfaction, the effect of customer satisfaction on customer loyalty and the simultaneous influence of product quality, service and price on consumer satisfaction on "Cireng Moncrot" CV. Good food.

Type of research is associative with a quantitative approach. The population used is Cireng Moncrot consumers, while the sample used was 120 respondents. Data collection techniques using a questionnaire, while the technique of data analysis using the instrument test, classical assumptions, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, t test and F test count.

The results of this study include: (1). Partially the product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, this is evidenced from the simple linear regression value $Y = 16,655 + 0,252X$, $t_{count} 7,733 > t_{table} 1,980$ with a significant $0,001 < 0,05$, and the amount of product quality contribution to consumer satisfaction is 33.62%. (2). Partially the quality of service has a positive and significant effect on satisfaction, this is evidenced by the simple linear regression value $Y = 11.773 + 0.586X$, $t_{count} \text{ value } 7.981 > t_{table} 1.980$ with a significant $0.000 < 0.05$, and the amount of service quality contribution to customer satisfaction is 35, 1%. (3). Partially the price has a positive and significant effect on consumer satisfaction, this is evidenced by the simple linear regression value $Y = 23.014 + 0.819x$, $t_{count} 10.303 > t_{table}$ with a significance of $0.000 < 0.05$, and the price contribution to consumer satisfaction by 47. 4%. (4). Partially, customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty variables, as evidenced by the simple linear regression value $Y = 4.449 + 0.717x$, $t_{count} 13.695 > t_{table} 1.980$ with a significant $0.000 < 0.05$ and the amount of the contribution of consumer satisfaction to customer loyalty of 61 9%. (5). Simultaneously the product quality, service quality and price variables have a positive and significant influence on the variable of customer satisfaction, as evidenced by the multiple regression values $Y = 8.149 + 0.143X1 + 0.0206X2$, calculated F value of $43.3365 > F_{table} 2.86$ with significant $0.000 < 0, 05$, and the contribution of product, service and price to consumer satisfaction is 55.1%.

Keywords: *product, service, price, customer satisfaction, customer loyalty.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Salah satu UMKM di kota Tangerang adalah sebuah usaha kuliner atau produk olahan makanan lokal yang diolah secara menarik dikemas lebih modern yang mempunyai citra rasa khas, dan sudah mempunyai banyak Frenches. Makanan Lokal tersebut diberi nama yaitu "Cireng Moncrot". Produk makanan olahan yang di produksi CV Good Food ini sudah berjalan kurang lebih 5 (lima) tahun dan sudah mempunyai kurang lebih 30 outlet yang tersebar enam kota di Jabodetabek dan Jawa Barat. Cireng Moncrot sendiri mempunyai sistem usaha kepemilikan Frenchess yang bisa dimiliki oleh setiap orang yang ingin mempunyai sebuah usaha.

Dalam perilaku konsumen, ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu antara lain: (faktor produk/design, faktor kualitas, faktor harga, faktor merek, faktor promosi, faktor pelayanan dan lain sebagainya).

Varian serta kualitas citra rasa dari Cireng Moncrot sendiri sebenarnya sudah bagus, dikerjakan secara profesional, menghasilkan kualitas yang bagus tidak mudah pecah dan

mempunyai citra rasa yang kuat yang disukai oleh masyarakat, tetapi variasi yang disediakan perlu ditambah agar konsumen tidak bosan serta untuk mengantisipasi masalah-masalah yang berkaitan dengan produk yaitu akan timbul produk pesaing-pesaing baru yang bermunculan maka kualitas cireng monocrotpun harus ditingkatkan supaya semakin dicintai oleh masyarakat luas yang nantinya masyarakat tidak akan berpindah ke produk lain.

Dibawah ini adalah perkembangan varian produk cireng monocrot CV. Good Food selama tahun 2015 – 2017.

Tabel 1.1
Perkembangan Varian Produk Cireng Moncrot

No	Th	Penambahan Varian (rasa)	Total Varian (rasa)	% Perkembangan	Total %
1	2015	4	4	57%	57%
2	2016	2	6	29%	86%
3	2017	1	7	14%	100%
Total			7	100%	100%

Sumber : CV. Good Food setelah diolah.

Pelayanan yang terjadi pada Cireng Moncrot sendiri dari waktu ke waktu masih perlu ditingkatkan dan masih perlu diadakan training lanjutan karena dilapangan masih ditemukan pelayanan yang kurang ramah, kurangnya service kepada konsumen seperti penawaran rasa baru jika ada varian baru yang dibuat, serta kurang cekatan dari karyawan. Karena kurang maksimalnya kualitas pelayanan yang terjadi maka kualitas pelayanan dari karyawan cireng monocrot harus ditingkatkan agar bisa bersaing konsumen merasa puas sehingga akan meningkat pula penjualannya.

Dibawah ini adalah data perbandingan harga produk Cireng Moncrot dengan produk pesaing lainnya pada tahun 2018.

Tabel. 1.2
Perbandingan Harga Cireng Moncrot Dengan Produk Pesaing

No	Nama Produk Makanan	Kisaran Harga
1	Cireng Moncrot	Rp 4.000
2	Ayam Goreng Tanpa merek	Rp 7.500
3	Ayam Goreng Sabana	Rp 9.000
4	Kebab	Rp 14.000
5	Burger	Rp 8.000
6	Pisang Goreng Coklat	Rp 3.500
7	Tahu Pedas isi	Rp 3.000
8	Pisang Goreng Kipas/pasir	Rp 5.000
9	Jamur Crispy	Rp 5.000
10	Cireng Bandung	Rp 3.000

Sumber : Penelitian 2018

Kepuasan konsumen yang terjadi pada cireng monocrot saat ini belum bisa diukur secara pasti (berapa angka prosentase) karena sebelumnya belum pernah ada penelitian atau kuesioner kepada konsumen. Tetapi dari mulut kemulut, bahwa kebanyakan/rata-rata konsumen merasa puas dan sedikit yang merasa kecewa dan ngeluh terhadap produk cireng monocrot. Kalau terjadi kekecewaan itu hal yang biasa karena setiap harapan konsumen itu berbeda-beda. Namun kekecewaan konsumen akan dijadikan evaluasi perusahaan agar dapat terus memenuhi permintaan konsumen.

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa Cireng Moncrot belum pernah ada penelitian sebelumnya dan belum mempunyai data konsumen tetap, sehingga bisa dikatakan bahwa cireng monocrot belum memiliki konsumen yang loyal sehingga banyak dari konsumen yang datang adalah konsumen baru. Maka dari itu perusahaan tidak boleh merasa puas dengan hasil

yang sudah dicapai saat ini, sehingga kepuasan pelanggan yang nanti akhirnya menjadi loyalitas pelanggan harus selalu ditingkatkan.

Berikut adalah tabel perkembangan dari “Cireng Moncrot selama 3 (tahun) tahun kebelakang:

Tabel 1.3
Perkembangan “Cireng Moncrot” Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Pelanggan	Terdapat Revisi			% Revisi
		Ulasan yang Baik	Total Revisi	Revisi yang Diperbaiki	
2015	20	15	5	3	15%
2016	25	20	5	4	20%
2017	30	25	5	5	25%
Jumlah	75	60	15	12	16%

Sumber: CV. Sejahtera Food setelah diolah.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang bisa diambil dari latar belakang diatas adalah :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk pada Cireng Moncrot terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan pada Cireng Moncrot terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Bagaimana pengaruh Harga pada Cireng Moncrot terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen pada Cireng Moncrot terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh simultan yang terdapat pada Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan serta Harga terhadap Kepuasan Konsumen?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk.

Menurut West Wood, Harger dkk dalam Margaretha dan Edwin (2012) dalam library.binus.ac.is, faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas makanan secara garis besar antara lain:

1. Warna : Warna dari makanan perlu dikombinasikan sedemikian rupa sehingga terlihat menarik.
2. Penampilan : Ungkapan looks good enough to eat, makanan harus terlihat baik ketika di tempat makanan.
3. Porsi : Standard portion size. Porsi standar sudah ditentukan dalam penyajian makanan.
4. Bentuk : Merupakan peranan penting sebagai daya tarik mata. Bentuk yang menarik dapat dilihat pada pemotogan dan lain-lain.
5. Temperatur : Temperatur makanan juga mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis terasa lebih manis ketika panas, dan rasa asin lebih terasa ketika makananan dingin.
6. Tekstur : Makanan tersebut mempunyai tekstur halus atau kasar, padat atau cair, lembut atau keras, basah atau kering.
7. Aroma : Wangi makanan mempengaruhi selera konsumen sebelum menikmatinya.
8. Kematangan: Tektur makanan juga dipengaruhi dari tingkat kematangan tersebut. Setiap orang mempunyai selera tingkat kematangan yang berbeda-beda.

9. Rasa : lidah merupakan titik perasa, yaitu kemampuan mendeteksi rasa asam, manis, pahit dan asin. Rasa-rasa tersebut jika digabungkan pada makanan akan jadi cita rasa yang unik serta menarik.

B. Kualitas Pelayanan

Lima dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2013 : 233) adalah antara lain :

1. *Reability* (kehandalan) : keterampilan memberikan pelayanan secara tepat, cepat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) : keterampilan untuk membantu serta memberikan pelayanan secara cepat kepada pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan) : kemampuan dalam hal kesopanan, bisa dipercaya, bebas dari bahaya, resiko serta keraguan yang dimiliki oleh para karyawan.
4. *Empathy* (empati) : kemampuan karyawan melakukan komunikasi yang baik, perhatian, serta memahami keinginan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung) : fasilitas fisik seperti perlengkapan, sarana komunikasi serta karyawan.

C. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:410) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Jadi harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau memiliki suatu barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam terjemahan Sabran (2012:278), indikator harga antara lain adalah:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga terhadap manfaat.

D. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255) dimensi kepuasan konsumen meliputi antara lain:

1. *Re-purchase* (membeli kembali)
2. *Word of Mouth* (Menyampaikan melalui mulut)
3. *Copyright Create Brand* (menciptakan cipta merek)
4. *Service* (pelayanan)
5. *Purchasing Decisions* (keputusan pembelian).

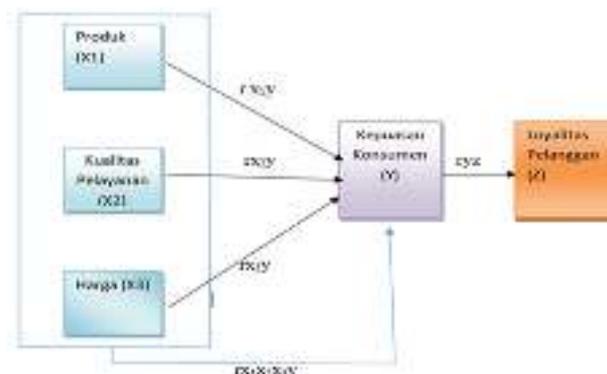
E. Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam EM Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan “Loyalitas pelanggan menekankan pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang/terus menerus terhadap produk dari suatu perusahaan yang dipilih.

Karakteristik konsumen loyal menurut Griffin dalam EM Sangadji dan Sopiah (2013-105) sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchase* = melakukan pembelian secara teratur
2. *Purchases across product and service lines* = melakukan pembelian disemua produk atau jasa.
3. *Refers other* = merekomendasikan produk lain
4. *Demonstrates on immunity to the full of the champion* = menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari produk pesaing

F. Paradigma Penelitian



Gambar 2.1
Bentuk Paradigma Penelitian

Keterangan gambar:

- r_{X_1Y} Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)
- r_{X_2Y} Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)
- r_{X_3Y} Pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)
- r_{YZ} Pengaruh kepuasan konsumen (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)
- $r_{X_1X_2X_3Y}$ Pengaruh secara simultan dari kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

G. Hipotesis

- H1 : Diduga ada pengaruh positif serta hubungan yang signifikan pada Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2 : Diduga ada pengaruh positif serta hubungan yang signifikan pada Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen.
- H3 : Diduga ada pengaruh positif serta hubungan yang signifikan pada Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
- H4 : Diduga ada pengaruh positif serta hubungan yang signifikan pada Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan
- H5 : Diduga ada pengaruh positif serta hubungan signifikan secara simultan pada Produk, Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dilihat berdasarkan permasalahan yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, maka metode penelitian dirancang dengan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Metode Penelitian *Kuantitatif* yaitu penelitian yang datanya diproses menggunakan angka-angka. "Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu".(Sugiyono,2013:13)

B. Populasi dan Sampel

"Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".(Sudaryono,2017:166). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen dari Produk Cireng Moncrot dari seluruh Outlet yang ada, yang saat ini

mempunyai outlet kurang lebih 30 Outlet, selama bulan Maret sampai bulan April 2018, baik Outlet yang ada di Jabodetabek maupun outlet yang ada luar Jabodetabek.

Sugiyono dalam Sudaryono (2017:167) menyatakan bahwa sampel sebagian elemen dari populasi. Sampel dalam penelitian ini sebesar 120 responden, yang dianggap sudah dapat mewakili pelanggan atau konsumen dari Cireng Moncrot di semua Outlet.

C. Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Adalah variabel yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel terikat, (Sugiyono, 2012:39). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Harga (X3).

2. *Moderator Variable* (Variabel Moderator)

Adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, (Sugiyono, 2012:39). *Moderator Variable* bisa disebut variabel independen yang kedua. Variabel moderator dalam penelitian ini yaitu Kepuasan konsumen (Y).

3. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Sugiyono (2012:39) menyatakan “Variabel dependen biasa disebut juga variabel output, kriteria atau konsekuen”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Z).

D. Instrumen Penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas data.

Uji coba Instrumen penelitian adalah untuk mengetahui apakah instrumen penelitian tersebut memenuhi syarat, baik itu dilihat dari hal kevalidan maupun dari hal keterandalannya (reliabilitas). Sugiyono (2019:361) menyatakan “data yang valid adalah terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya”.

2. Uji Reabilitas data.

Instrumen atau data yang reliabel adalah ketika instrumen tersebut digunakan untuk mengukur obyek yang sama secara berkali-kali dan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono, 2014:168). Instrumen yang baik tidak bersifat tendensius, yang seakan-akan responden diarahkan agar memilih jawaban tertentu.

E. Uji Asumsi Klasik (Uji Data Penelitian)

Uji Asumsi Klasik adalah model regresi yang digunakan untuk melakukan peramalan. (Singih Santoso, 2019:342). Model yang baik yaitu model dengan kesalahan peramalan seminimal mungkin. Uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

1. *Uji Normalitas*,
2. *Uji Multikolinearitas*,
3. *Uji Autokorelasi*,
4. *Uji Heterokedastisitas*

F. Rancangan Analisis Data.

Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan jelas, maka analisis data yang digunakan antara lain:

1. Analisis Penelitian *Deskriptif*.

Yaitu analisis penelitian yang memberikan gambaran data yang akan diteliti sehingga membantu mengetahui karakteristik data sampel.

2. Analisis Penelitian *Verikatif*.

Yaitu analisis penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih,(Sugiyono,2012:55).

Analisis tersebut dibuktikan melalui pembuktian hipotesis konseptual secara statistik.

Analisis konseptual statistik yang digunakan antara lain :

a. Analisis Regresi Sederhana (Uji Korelasi Partial)

Adalah model regresi linier yang berguna untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y.(Sugiyono,2008:270)

b. Analisis kuantitatif adalah analisis untuk menilai kondisi dari nilai pengaruh, signifikansi pengaruh, dan kelayakan model.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN.

A. Validitas Data

Hasil uji validitas ini yaitu keseluruhan angka $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,179), sehingga kesimpulannya semua item pada indikator Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Kepuasan Konsumen (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z) adalah valid, maka dari itu tidak ada pertanyaan yang dihilangkan sehingga semua pertanyaan bisa digunakan untuk semua model pengujian.

B. Uji Reabilitas Data

Tabel 4.1
Hasil Uji Reabilitas Data

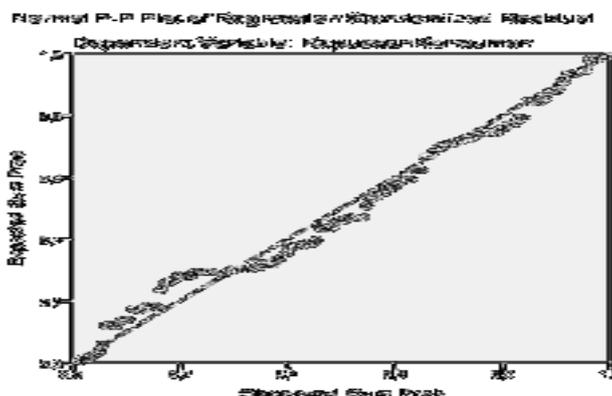
Variable	NilaiCronbach'sAlpha	Kriteria	Keputusan
KualitasProduk(X1)	0,864	>0,60	Reliabel
KualitasPelayanan(X2)	0,857	>0,60	Reliabel
Harga(X3)	0,861	>0,60	Reliabel
KepuasanKonsumen(Y)	0,838	>0,60	Reliabel
LoyalitasPelanggan(Z)	0,863	>0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS24 (2018)

Dari tabel diatas, semua variabel yaitu variabel X1, X2, X3, Y dan Z, mempunyai nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ sehingga hasil dari uji reabilitas untuk semua variable adalah reliabel, yang artinya semua pertanyaan dapat dipercaya dan penelitian bisa dilanjutkan.

C. Pengujian Data Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

1. Uji Normalitas.



Gambar. 4.1
Uji Normalitas Data P-P Plot.

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS24 (2018)

Hasil grafik normal probability plot diatas, titiknya menyebar dan mengikuti garis diagonal sehingga kesimpulannya data yang digunakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikonearitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikonearitas Dengan
Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a			
Model		CollinearityStatistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KualitasProduk	0,419	2,385
	KualitasPelayanan	0,420	2,380
	PersepsiHarga	0,656	1,524

a. DependentVariable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24 (2018)

Dari hasil di atas nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel sebagai berikut: Nilai tolerance untuk semua variabel > 0,10 artinya tidak terjadi hubungan antar variabel independen yang nilainya > 95%, Nilai VIF < 10 sehingga semua variabel tidak ada tanda multikonieritas.

3. Uji Autokororelasi

Table 4.3
Uji Autokorelasi (Uji Durbin Watson)
Model Summary^b

Model	R	RSquare	AdjustedSquare	Std. Error of the Estimate	DurbinWatson
1	,742 ^a	0,551	0,539	3,71727	1,791

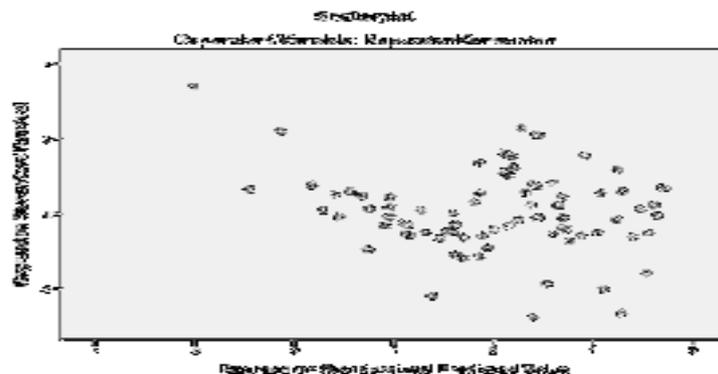
a. Predictors:(Constants), PersepsiHarga, KualitasPelayanan, KualitasProduk

b. DependentVariable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS24 (2018)

Dari hasil di atas diketahui nilai Durbin-Watson (Dw) 1,791 angka tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel, dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, dari hasil pengukuran autokorelasi bahwa nilai 1,791 berada diantara 1,55 sampai 2,46 yang artinya tidak terjadi autokorelasi, sehingga berdasarkan hasil penelitian ini kesimpulannya adalah tidak ada outokorelasi baik positif ataupun negatif.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 (2018)

Hasil grafik di atas titiknya menyebar acak, di bawah ataupun di atas angka 0 (nol) pada sumbu Y dengan pola yang tidak jelas, maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisa Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana.

Tabel 4.4
Regresi Sederhana Produk(X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,655	4,411		3,776	0,000
	KualitasProduk	0,525	0,068	0,580	7,733	0,000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data diolah dengan SPSS24 (2018).

Artiya nilai konstanta (a) 16,655, artinya pada saat kualitas produk (X1) bernilai 0, maka kepuasan konsumen (Y) senilai 16,655. Koefisien regresi nilai (b) 0,525 (positif) menandakan hubungan searah artinya ketika kualitas produk naik senilai satu satuan, kepuasan konsumen meningkat senilai 0,525 satuan.

Tabel 4.5
Regresi Sederhana Pelayanan(X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constants)	11,773	4,884		2,411	0,017
	KualitasPelayanan	0,586	0,073	0,592	7,981	0,000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data diolah dengan SPSS24 (2018).

Artiya nilai konstanta (a) 11,733, artinya pada saat kualitas pelayanan (X2) bernilai 0, maka kepuasan konsumen (Y) senilai 11,733. Koefisien regresi nilai (b) 0,586 (positif) menandakan hubungan searah artinya ketika kualitas pelayanan naik senilai satu satuan, kepuasan konsumen meningkat senilai 0,586 satuan.

Tabel 4.6
Regresi Sederhana Harga(X3) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constants)	23,014	2,704		8,512	0,000
	Harga	0,819	0,079	0,688	10,303	0,000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS24 (2018).

Artiya nilai konstanta (a) 23,014, nilai tersebut menunjukkan bahwa pada saat harga (X3) bernilai 0, maka kepuasan konsumen (Y) senilai 23,014. Koefisien regresi nilai (b) 0,819 (positif) menandakan hubungan searah artinya ketika harga naik senilai satu satuan, kepuasan konsumen meningkat senilai 0,819 satuan.

Tabel 4.7
Regresi Sederhana Kepuasan Konsumen(Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan(Z)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B.	Std. Error	Beta		
1	(Constants)	4,449	2,665		1,669	0,098
	KepuasanKonsumen	0,717	0,052	0,783	13,695	0,000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24 (2018).

Artiya nilai konstanta (a) sebesar 4,449, angka tersebut menunjukkan bahwa saat kepuasan konsumen (Y) bernilai 0, maka loyalitas pelanggan (Z) senilai 4,449. Koefisien regresi nilai (b) 0,717 (positif) menandakan hubungan searah artinya ketika kepuasan konsumen naik senilai satu satuan, loyalitas pelanggan naik senilai 0,717 satuan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.8
Regresi Berganda Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Harga (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constants)	8,149	4,199		1,941	0,055
	Kualitas Produk	0,143	0,087	0,158	1,646	0,102
	Kualitas Pelayanan	0,206	0,095	0,208	2,164	0,033
	Harga	0,581	0,091	0,488	6,349	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24

Nilai regresi linier berganda dari tabel diatas adalah

$$Y = 8,149 + 0,143X_1 + 0,206X_2 + 0,581X_3$$

Konstanta sebesar 8,149 menyatakan bahwa tanpa adanya kualitas produk, kualitas pelayanan serta harga, kepuasan konsumen akan tetap terbentuk senilai 8,149.

E. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

a. Hipotesis I.

Nilai hitung untuk Kualitas Produk adalah $7,733 > t_{tabel} 1,980$ dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, hal ini menunjukkan Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b. Hipotesis II.

Nilai hitung untuk Kualitas Pelayanan adalah $7,981 > t_{tabel} 1,980$ dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, hal ini menunjukkan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

c. Hipotesis III

Nilai hitung untuk Persepsi Harga adalah $10,303 > t_{tabel} 1,980$ dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, hal ini menunjukkan Persepsi Harga (X_3) berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

d. Hipotesis IV.

Nilai hitung untuk Kepuasan Konsumen adalah $13,695 > t_{tabel} 1,980$ dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, hal ini menunjukkan Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

2. Analisis Pengaruh Secara Simultan (Uji F).

Nilai $F_{hitung} 47,365 > F_{tabel} 2,680$, dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cireng Moncrot CV. Good Food.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk(X1) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y).

- Persamaan dari analisis regresi linier sederhana adalah $Y=16,655+0,525X$. Artinya nilai konstanta (a) 16,655 hal tersebut membuktikan ketika produk (X1) bernilai 0, maka kepuasan konsumen (Y) 16,655. Koefisien regresi nilai (b) 0,525 (positif) yaitu membuktikan pengaruh searah artinya ketika kualitas produk naik senilai satu satuan, kepuasan konsumen meningkat senilai 0,525 satuan.
- Nilai korelasi kualitas produk(X1) 0,580 membuktikan hubungan kualitas produk (X1) dengan kepuasan konsumen(Y) mempunyai tingkat hubungan sedang.
- Nilai dari koefisien determinasi 0,336 artinya kualitas produk(X1) berpengaruh pada kepuasan konsumen (Y) 33,6%, sisanya 66,4% dipengaruhi variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini.
- Nilai t_{hitung} kualitas produk (X1) sebesar $7,733 > t_{tabel}$ 1,980 dengan angka signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05 sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, hal ini menunjukkan kualitas produk(X1) berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

- Persamaan dari analisis regresi linier sederhana adalah $Y=11,773+0,586X$, Artinya konstanta (a) sebesar 11,773 hal tersebut membuktikan ketika pelayanan (X2) bernilai 0, maka variabel kepuasan konsumen (Y) bernilai 11,733. Koefisien regresi nilai (b) 0,586 (positif) yaitu membuktikan pengaruh searah artinya ketika kualitas pelayanan naik senilai satu satuan, kepuasan konsumen meningkat senilai 0,586 satuan.
- Nilai korelasi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,592 membuktikan hubungan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan sedang.
- Nilai dari koefisien determinasi 0,351, menandakan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen(Y) 35,1%, sisanya 64,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini.
- Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan (X2) sebesar $7,981 > t_{tabel}$ 1,980 dengan angka signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05 sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, hal ini menunjukkan kualitas pelayanan(X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y).

3. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y).

- Persamaan dari analisis regresi linier sederhana $Y=23,014+0,819X$. Artinya konstanta (a) sebesar 23,014 hal tersebut membuktikan bahwa ketika persepsi harga(X3) 0, maka kepuasan konsumen(Y) 23,014. Koefisien regresi nilai (b) 0,819 (positif) yaitu membuktikan pengaruh searah artinya ketika harga naik sebesar satu satuan, kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,819 satuan.
- Nilai korelasi Harga(X3) 0,688 membuktikan hubungan antara persepsi harga(X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan kuat.
- Nilai koefisien determinasi 0,474 menunjukkan bahwa harga(X3) memberikan pengaruh pada variabel kepuasan konsumen (Y) 47,4%, sedangkan 52,6% sisanya dipengaruhi variabel lainnya belum diteliti pada penelitian ini.
- Hasil uji t_{hitung} Harga (X3) sebesar $10,303 > t_{tabel}$ 1,980 dengan angka signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05 sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, hal ini menunjukkan harga (X3) berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y).

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Loaylitas Pelanggan(Z).

- a. Persamaan dari analisis regresi linier sederhana $Y=4,449+0,717X$, Artinya konstanta (a) sebesar 4,449 nilai tersebut membuktikan bahwa ketika kepuasan konsumen (Y) bernilai 0 (tidak meningkat), maka loyalitas pelanggan (Z) bernilai 4,449. Koefisien regresi nilai (b) 0,717 (positif) yaitu membuktikan pengaruh searah artinya ketika kepuasan konsumen naik senilai satu satuan, loyalitas pelanggan meningkat senilai 0,717 satuan.
- b. Nilai korelasi kepuasan konsumen(Y) sebesar 0,783, nilai tersebut membuktikan bahwa hubungan kepuasan konsumen(Y) terhadap Loyalitas pelanggan(Z) memiliki tingkat hubungan yang sedang.
- c. Nilai dari koefisien determinasi 0,619 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y) berpengaruh pada variabel Loyalitas pelanggan (Z) sebesar 61,9%, sisanya 38,6% dipengaruhi variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini.
- d. Hasil uji t_{hitung} kepuasan konsumen(Y) sebesar 13,695 lebih besar t_{tabel} 1,980 dengan angka signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05 maka H_0 ditolak serta H_a diterima, hal ini menunjukkan kepuasan konsumen (Y) berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

5. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen(Y).

- a. Persamaan yang diperoleh dari uji regresi linier berganda adalah $Y=8,149+0.143X_1+0.206X_2+0.3581X_3$, Artinya Konstanta sebesar 8,149 artinya tanpa adanya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga maka Kepuasan Konsumen tetap terbentuk senilai 8,149.
- b. Nilai korelasi Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) adalah 0,742 yang artinya secara simultan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga pada Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang kuat.
- c. Nilai dari koefisien determinasi adalah 0,551 berarti bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) memberikan pengaruh pada Kepuasan Konsumen(Y) 55,1%, sisanya 44,9% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
- d. Nilai F_{hitung} 47,365 > F_{tabel} 2,68 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05 sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, artinya secara simultan atau bersamaan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Cireng Moncrot CV. Good Food.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan tentang analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampak terhadap loyalitas pelanggan, pada cireng moncrot CV. Good Food, maka kesimpulannya adalah :

1. Tanggapan responden tentang kualitas produk yaitu sebesar 92,23% menjawab setuju dan sangat setuju, nilai rata-ratanya 4,3 dengan kriteria sangat setuju, tentang kualitas pelayanan yaitu 96,39% menjawab setuju dan sangat setuju, nilai rata-ratanya 4,4 dengan kriteria sangat setuju, tentang harga yaitu sebesar 86,15% menjawab setuju dan sangat setuju, nilai rata-ratanya sebesar 4,2 dengan kriteria sangat setuju, tentang kepuasan konsumen sebesar 88,81% menjawab setuju dan sangat setuju nilai rata-ratanya 4,2 dengan kriteria sangat setuju, sedangkan mengenai loyalitas pelanggan sebesar 81,56% menjawab setuju dan sangat setuju, nilai rata-ratanya 4,1 dengan kriteria setuju.
2. Dari uji regresi berganda partial (uji t) menggambarkan antara lain:

- a. Kualitas produk(X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 7,333
 - b. Kualitas pelayanan(X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7,981
 - c. Harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 10,303
 - d. Kepuasan konsumen (Y) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 13,695
3. Dari uji regresi berganda simultan (hasil uji F), menggambarkan kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) berpengaruh yang terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan dengan nilai 47,365.

B. Saran

1. Untuk konsumen.

Sebelum memilih produk Cireng Moncrot yang akan dibeli, hendaklah konsumen lebih teliti dalam kualitas produk, karena kualitas produk adalah jaminan bahwa produk tersebut baik serta layak untuk dikonsumsi.

2. Untuk Perusahaan.

- a. Perusahaan agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan mempertahankan citra rasa, ketahanan produk, memperbanyak varian, mempertahankan ukuran, penampilan serta kemasan yang baik sehingga konsumen puas dan tidak lari ke produk lain.

- b. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan, dengan bersikap lebih ramah serta sopan, berpenampilan rapi dan menarik serta memberikan tempat duduk atau ruang duduk yang layak, agar konsumen lebih tertarik dengan pelayanan yang sudah ada.

- c. Perusahaan diharapkan mempertahankan harga yang sudah ada, tidak menaikkan harga dalam waktu dekat, karena semakin banyak produk-produk lain yang hampir sejenis yang bermunculan dengan harga yang bersaing.

3. Untuk Akademisi.

Untuk akademisi yang ingin melakukan penelitian sejenisnya, sebaiknya meneliti variabel lain, yaitu selain dari kualitas produk, kualitas pelayanan, serta persepsi harga, karena terdapat 44,9% yaitu faktor-faktor lainnya yang berpengaruh pada kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan yang belum diteliti dalam penulisan ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Thamrin dan Tanti Francis, 2016, Manajemen Pemasaran, PT Raja Grafindo Perkasa, Cetakan ke 5, Jakarta.

A Muwafik Saleh, 2010, Manajemen Pelayanan, Pustaka Pelajar, Jakarta.

Afrizal, 2015, Metode Penelitian Kualitatif, PT Raja Grafindo, Cetakan ke 2, Jakarta.

Alma, 2011, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, CV Alfabeta, Bandung.

Almasdi, dan Jusuf Suit, 2012, Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, Syiar Media, Jakarta.

Amirullah Haris Budiyo, 2015, Pengantar Manajemen, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Amirullah dan Rindiah Hanafi, 2002, Pengantar Manajemen, Ghara Ilmu, Yogyakarta.

Ari Kunto S, 2013, Manajemen Penelitian, PT Rineka Cipta, Cetakan ke Tujuh, Jakarta.

Atik dan Ratminto, 2012, Manajemen Pelayanan. *Pustaka Pelajar*, Yogyakarta.

Basu Swasta dan Irawan, 2012, Manajemen Penjualan Modern, Liberty, Surabaya.

- Elista, 2013, Pengaruh Citra Toko, Private Brand dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket, Tesis
- Freddy Rangkuti, 2015, Riset Pemasaran, PT Gramedia Pustaka Utama, STE IBBI, Cetakan ke 12, Jakarta.
- Ghozali, 2012, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gladis Mongkau, Lotje Kawet, dan Jantje Sepang, 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Siniuan Kec Remboken, Jurnal EMBA, Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal 2469-2477, ISSN 2303-1174.
- Griffin, Jill, 2015, Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Hana Ofela, 2016, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen :Volume 5, Nomor 1, Januari 2016 ISSN : 2461-0593.
- Hasibuan, 2009, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Kasmir, 2010, Pengantar Manajemen Keuangan, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Cetakan ke 13, Jilid Pertama, Jakarta.
- Kompas.com Jakarta, 1 Februari 2017.
- Lupiyoadi Rambat, 2013, Bauran Pemasaran Barang VS Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Margaretha Fiani dan Edwin Japariant, 2015, Analisis Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep's di Kota Solo, Universitas Kristen Petra, <http://studentjournal.petra.ac.id>
- Perpuskampus, 2016.
- Republika.co.id, Jakarta 27 April 2017
- Repositori STAIN Kudus.
- Safroni, 2012, Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam. Konteks Birokrasi Indonesia. Aditya Media Publishing. Surabaya.
- Sangandji EM dan Sopiah, 2013, Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis), CV Andi Offset, Edisi Pertama, Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim, 2003, "Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran", Cetakan Ketiga, Linda Karya, Bandung.
- Silalahi, Ulber, 2012, Metode Penelitian Sosial, Refika Aditam, Bandung.
- Sofjan Assauri, 2013. Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Erlangga, Jakarta .
- Sudaryono, 2017, Metodologi Penelitian, Rajawali Pers, PT Raja Grafindo Persada, Edisi 1 Cetakan 1, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, CV Alfa Beta Bandung, Cetakan ke 16, Bandung.
- Sumawardani, Pmaria Minarsih dan Mukeri Warso, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang, Journal of Management Vol.2 No.2 , Maret.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Service Managemen Mewujudkan Layanan Prima, CV. Andi Offset, Yogyakarta.