ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Roti John Jember)

Saiful Rizal, Budi Santoso, SE, MM, M.Ak, Yusron Rozzaid, SE, M.Si
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : rizalsaiful002@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Objek penelitian ini adalah pelanggan Roti John Jember yang memiliki jumlah populasi 100 responden menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga ultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: **Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga, dan Kepuasan Pelanggan**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of three variables, namely product quality, service quality, and price on customer satisfaction. The hypothesis in this study is that product quality, service quality, and price influence customer satisfaction partially. The object of this research is Roti John Jember customers who have a population of 100 respondents using census techniques. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes the validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). The results of the study show that product quality, service quality, and price are influential on customer satisfaction.

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

2. Pendahuluan

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangakan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyedikan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Margaretha, 2004). Jenis bisnis yang sedang marak beberapa tahun belakangan, usaha dalam bidang personal *merchandise* atau *merchandise* (barang dagangan) pribadi, tidak lepas dari sejarah perkembangan kebutuhan konsumen akan *merchandise* (barang dagangan) pribadi yang digunakan selain sebagai sebuah kenang-kenangan juga sebagai suatu media untuk promosi maupun identitas pribadi/organisasi. Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan terus berubah. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan *experience* (pengalaman) bagi pelanggan. Jika produk tersebut dapat menyentuh emosi pelanggan dan menimbulkan pengalaman positif bagi mereka, maka pengalaman ini akan menjadi *memorable experience* (pengalaman tak terlupakan) pelanggan akan menjadi fanatik dan mengajak orang lain dengan cara *word of mouth* (dari mulut ke mulut) agar mengkonsumsi produk tersebut (Sudarmadi dan Palupi dalam SWA 24/XVII/22 Nov-2 Des 2001).

Tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono,1997). Pelaku usaha di dalam negeri di tiap

kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).Guna menjaga loyalitas konsumen, perusahaan diharapkan memberikan penawaran yang menarik kepada pelanggan yang meliputi kualitas layanan, harga dan lokasi usahanya, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Kepuasan *(Satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima *(perceived service)* dengan tingkat layanan yang diharapkan *(expected service)*. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali *(re-buying)*, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap (Kotler, 2005). Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah faktor harga. Menurut Swastha et al (2003), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah *(utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan.*Utility* adalah atribut suatu produk yang dapatmemuaskan kebutuhan. Sedangkan *nilai* adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli

pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari (Tjiptono, 2004). Swastha dan Handoko (2000) menjelaskan, untuk mencapai tujuan perusahaan pemasaran yang baik maka perlu strategi pemasaran yang tepat termasuk di dalamnya adalah penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga (2010) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan",. Penelitian yang dilakukan oleh Dengkeng (2012) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkomsel Di Makassar",. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2013) dengan judul, "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Sari Kaligawe Semarang",. Penelitian yang sekarang yang meneliti tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember.

Roti John yang merupakan usaha yang memproduksi, menjual, dan menerima pesanan. Usaha pembuatan roti baik yang dikelola secara konvensional atau tradisional maupun modern semakin banyak berdiri di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil. Peneliti memilih Roti John sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti Roti John sebagai usaha yang ingin memperbaiki diri untuk menjadi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang lainnya di Jember kota dan sekitarnya. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan hendaknya juga dilakukan oleh Roti John, sebab dalam perkembangannya usaha pembuatan kue ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi pada jumlah pelanggan.

Berdasarkan skala penjualan, standar penjualan yang ditetapkan Roti John menginginkan penjualan yang tinggi, namun kenyataannya pada bulan Juli dan Agustus tahun 2018 mengalami gejala penurunan. Pada bulan Juli dan Agustus volume penjualan menurun, walaupun penjualan pada bulan Juni 2018 sampai dengan bulan Maret 2019 stabil, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1: Jumlah Penjualan Roti John Periode Juni 2018 – Maret 2019

BULAN	JUMLAH KUE YANG TERJUAL	PERSENTASE
Juni 2018	900 Pcs	-
Juli 2018	837 pcs	- 7,00%
Agustus 2018	750 pcs	- 10,30%
September 2018	740 pcs	- 09,00%
Oktober 2018	719 pcs	-07,02%
Nopember 2018	706 pcs	-06,70%
Desember 2018	703 pcs	-01,80%
Januari 2019	700 pcs	-01,70 %
Februari 2019	685 pcs	-06,30%
Maret 2019	682 pcs	-01,10%

Sumber: Roti John Tahun 2019

Dari Tabel 1.1 di atas, terlihat seberapa banyak kue yang terjual di Roti John dari bulan Juni 2018 sampai dengan Maret 2019. Pada bulan juni jumlah roti

yang terjual sebanyak 900 pcs, bulan juli jumlah roti yang terjual sebanyak 837 pcs atau turun 7,00% dari bulan juni. Bulan agustus jumlah roti yang terjual sebanyak 750 pcs atau turun 10,30% dari bulan juli. Jumlah roti yang terjual pada bulan september sebanyak 740 pcs atau turun menjadi 09,00% dari jumlah bulan agustus. Pada bulan oktober jumlah roti yang terjual sebanyak 719 pcs atau turun 07,02% dari bulan september. Pada bulan nopember jumlah roti yang terjual sebanyak 706 pcs atau turun menjadi 06,70% dari bulan oktober. Pada bulan desember jumlah roti yang terjual sebanyak 703 pcs atau turun menjadi 01,80% dari bulan november. Pada bulan januari jumlah roti yang terjual sebanyak 700 pcs atau turun menjadi 01,70% dari bulan desember. Pada bulan februari jumlah roti yang terjual sebanyak 685 pcs atau turun menjadi 06,30% dari bulan januari. Dan pada bulan maret jumlah roti yang terjual sebanyak 682 pcs atau turun menjadi 01,10% dari bulan februari. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian karena penulis merasa bahwa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

3. Metode Penelitian

Ada empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

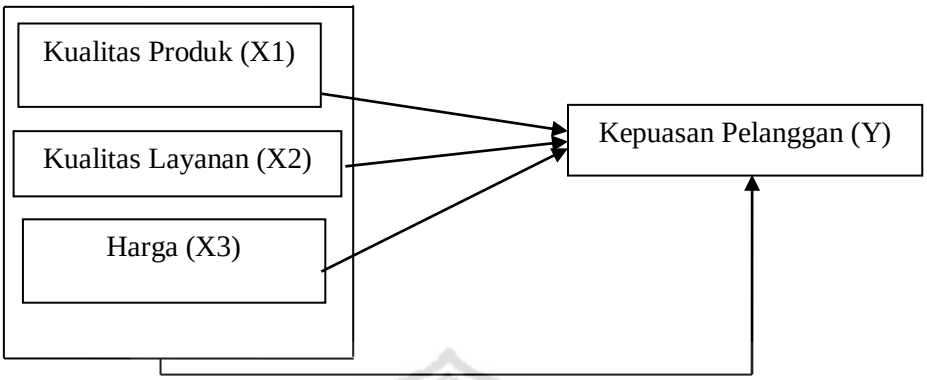
Ha1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember.

Ha2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember.

Ha3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember.

Ha4: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember.

Berdasarkan landasan teori dan peneliatian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang terlihat dalam gambar berikut:



Keterangan :

——— = Secara Parsial

- - - - - - - = Secara Simultan

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data yang diolah, 2019

Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi pupolasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi mengikuti seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Roti John yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sugiyono (2007) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah karakteirstik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik tersebut digunakan karena data pelanggan Roti John tidak diadministrasi dengan baik sehingga yang ada hanya data jumlah pengunjung yang pernah datang ke Roti John. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purpossive sampling*. Menurut sugiyono (2008), *non probability sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiono (2008), *purposive sampling* adalah penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik purposive sampling ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Adapun kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan pembelian di Roti John minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu konsumen yang pernah

memesan kue di Roti John akan kembali membeli lagi pada waktu yang akan datang. Ferdinand (2005) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sample, dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan angka 1-5. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan Ferdinand (2005):

Sampel = jumlah indikator × 20
= 20 × 5
= 100 sampel

Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini maka sample yang akan digunakan sebanyak 100 pelanggan.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda
   Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).
b. Uji F
   Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).
c. Uji t
   Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variable independen, apakah variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	*Standart Error*
1	Konstanta	2,427	0,939
2	Kualitas Produk (X1)	0,211	0,083
3	Kualitas Layanan (X2)	0,255	0,094
4	Harga (X3)	0,418	0,089

Sumber: Lampiran VI

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\mathbf{Y = 2{,}427 + 0{,}211\ X_1 + 0{,}255\ X_2 + 0{,}418\ X_3 + 0{,}939}$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan
X1 = Kualitas produk
X2 = Kualitas Layanan
X3 = Harga

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

a. Konstanta sebesar 2,427 menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan pada saat kualitas produk, kualitas layanan, dan harga sama dengan nol.
b. b1 = 0,211 artinya meningkatnya kualitas produk per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi kualitas layanan dan harga konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi kualitas layanan dan harga konstan.
c. b2 = 0,255 artinya meningkatnya kualitas layanan per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi kualitas produk dan harga konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas layanan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi kualitas produk dan harga konstan.
d. b3 = 0,418 artinya meningkatnya harga per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi kualitas produk dan kualitas layanan konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi kualitas produk dan kualitas layanan konstan.
e. e = 0,939 artinya besarnya kesalahan dalam model regresi

b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebagai kriteria penilaian pengujian hipotesis. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11: Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F_{hitung} (133,480)	F_{tabel} (2,4665)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Berdasar tabel 4.12 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (133,480> 2,4665) maka kualitas produk, kualitas layanan, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak.

Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya (Ha diterima).

c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.12: Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,013	0,05	2,527	1.6609	Signifikan
2	Kualitas Layanan	0,008	0,05	2,727	1.6609	Signifikan
3	Harga	0,000	0,05	4,670	1.6609	Signifikan

Sumber: Lampiran VIII dan IX

Dari tabel 4.10, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,013 dan lebih besar dari 0,05 dan t hitung (2,527) > t tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,727) > t tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas layanan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,670) > t tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik lokasi, harga, dan kualitas layanan maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (1,783) > t tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sinaga (2010) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan".

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
   Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,727) > t tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan bepengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dengkeng (2012) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkomsel Di Makassar".
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
   Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,670) > t tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Putra (2013) dengan judul, "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Sari Kaligawe Semarang".
4. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
   Hasil pengujian hipotesis dari ketiga variabel tersebut telah membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} > F_{tabel} (133,480> 2,4665) yang berarti hipotesis diterima. Artinya bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2010), Dengkeng (2012), dan Putra (2013).

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember.
2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember.
4. Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember.

6. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Roti John Jember dari penelitian ini yaitu hendaknya Roti John Jember dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Roti John Jember terkait aspek-aspek meliputi:

1. Kualitas Produk
a. Memasang plang nama Salon YOES agar mudah dilihat oleh konsumen.
b. Menyediakan tempat parkir kendaraan untuk konsumen.
c. Menjaga keamanan salon Yoes dengan cara menugaskan seseorang untuk menjaga kendaraan konsumen.
2. Kualitas Layanan
a. Mempertahankan pelayanan yang sekarang
b. Lebih meningkatkan kualitas layanan yaitu dengan cara menyediakan fasilitas seperti WIFI, majalah, dan air mineral untuk konsumen.
c. Harus mendahulukan kepentingan konsumen.
3. Harga
a. Pemberian *discount* lebih baik dilakukan satu bulan sekali,
b. Pemberian kartu member kepada konsumen dengan tujuan untuk dapat memberikan harga special bagi konsumen yang memiliki kartu member.
c. Selalu memperbarui harga sesuai dengan daya saing harga produk roti lain.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, J. C., et al. 1993***. Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study. Journal of Business to Business Marketing, Vol. 1.***

Arikunto, suharsimi.2000. ***Manajemen Penelitian***. Rineka Cipta; Jakarta

Aritonang, R. L. 2005. ***Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan***, Bayumedia. Publishing, Malang.

Buttle, Francis. 2007. ***Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools. Malang: Bayumedia Publishing.***

Butz, H. E., Jr. and L. D. Goodstein. 1996***. Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. Organizational Dynamics, Vol. 24 (Winter).***

Dengkeng, Sangkaraja. 2012. ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati Pada PT Telkomsel Di Makassar.*** Skripsi Hasannudin Makassar.

Edvardsson, B., et al. 2000***. The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products vs Services, Total Quality Management, Vol. 11.***

Ernawati & Untung Sriwidodo. 2012. ***Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.*** Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta.

Ferdinand, Augusty. ***2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP UNDIP.***

Fornell, C., et al. 1996. ***The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing, Vol. 60.***

Garvin, David A. 1988. ***Managing Quality***, The New York Press.

Ghozali, Imam. 2009. ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP UNDIP.***

Griffin, Jill. 2002. ***Strategi Pemasaran: How To Keep It, How To Earn It***, Lexiton books, New York.

Holbrook, M. B. 1994. ***"The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience" in Rust, R.T. and R. L.***

Oliver (eds.), Service Quality: ***New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks, California: Sage Publications.***

Kotler, Philip. 2002. ***Manajemen Pemasaran Jilid 1***. Terjemahan Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, Benyamin Molan. 2005. ***Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia.***

Kotler, Philip, 2006. ***Marketing***. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Diterjemahkan Oleh: Herujati Purwoto. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. ***Principles of Marketing Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.***

Kotler, Philip dan *Keller,* Kevin Lane*, 2008,* **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13 Jilid. 1. Erlangga, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajat. 2009. ***Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi***. Erlangga. Jakarta.

Margaretha, Moureen. 2004. ***Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume III, No. 3, Desember 2004.***

Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya. 2002. ***Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.***

Mujiharjo, Bagyo. 2006. ***Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume V.***

Nasution, MN. 2001. ***Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Jakarta: Ghalia Indonesia.***

Oliver, R. L. 1997. ***"A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, Vol. 17.***

Palupi, Dyah Hasto. Majalah SWA 20/XX/30 September-13 Oktober 2004.

Putra, Samuel Adhimas. 2013. ***Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sari Kaligawe Semarang.*** Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.

Sinaga, Partua Pramana Hamonangan, 2010. ***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Study Kasus Pada Pelanggan Warnet Chamber Semarang***. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.

Sugiyono, 2012. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D***. Alfabeta. Bandung

Swastha, Basu, Hani Handoko. 1997. ***Analisis Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.***

Swastha, Basu. 2002. ***Azas-azas Marketing***. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 1997***. Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.***

Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. 2003***. Total Quality Management. Yogyakarta: Penerbit Andi.***

Tjiptono, Fandy. 2006. ***Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.***

Zeithaml, V. A. 1988. ***"Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3 (July).***