

Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Geprek Kak Rose Malang

Tin Agustina Karnawati

Program Studi Manajemen STIE Asia Malang

E-mail : tiena.karnawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Geprek Kak Rose Malang. Jenis penelitian ini adalah desain eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Geprek Kak Rose Malang. Metode penelitian menggunakan teknik sampling *purposive*, analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The study is conducted to determine the effect of product quality, price and service to customer satisfaction Geprek Kak Rose Malang. The type of reserch is explanatory with quantitative approach. The number of sample in this study amounted to 100 respondent who are customers of Geprek Kak Rose Malang. The reserch method used in this research is purposive sampling technique, analysis of the data uses descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The data collection was done by distributing questionnaires that have been tested for validity and reliability. The results showed that the product quality, price and service have a significantly influence customer satisfaction.

Keywords : *Product Quality, Price, Service , Customer Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya budaya kuliner di masyarakat menimbulkan makin berkembangnya bisnis makanan di Kota Malang dari yang berskala kecil hingga besar. Salah satu resto terkenal di Kota Malang adalah Geprek Kak Rose yang

memiliki tagline “Pujaan Anak Kos” ini menawarkan aneka ragam masakan menu Bebek dan Ayam dengan ciri khas bumbu kuning dan laos. Bagi warga kota Malang khususnya mahasiswa dan anak kos tentu sudah tidak asing lagi yang terkenal dengan

harga terjangkau, namun dengan sajian menu yang rasanya enak dengan beragam varian sambal korek dan sambal bawang yang mantap pedasnya. Saat ini resto sudah memiliki 6 (enam) buah outlet tersebar di kota Malang dan satu outlet di kota Surabaya dengan jam operasional pelayanan buka 24 jam yang makin dikenal masyarakat melalui info medsos seperti facebook, twitter, whatsApp dan Line dan fasilitas pembelian melalui online dengan GoFood dan GrabFood.

Makin berkembangnya bisnis kuliner menimbulkan makin ketatnya persaingan bisnis tersebut, sehingga menuntut pelaku usaha menggunakan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen dan harus mampu membangun usaha yang memiliki ciri khas atau keunggulan terutama yang mampu memberikan kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2004 : 2), perusahaan harus dapat menjaga kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mudah mengubah pikirannya apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan

lain, ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu strategi untuk memberikan ciri khas dan keunggulan adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dapat dijadikan tolok ukur dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Kualitas Produk merupakan karakteristik khusus atau istimewa yang membedakan sebuah produk dari produk-produk lainnya di pasar. Menurut Kotler (2009) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2007) kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Penelitian Yafie, Suharyono dan Abdillah (2016) menggunakan pengukuran kualitas produk makanan (*food quality*) dengan 4 (empat) dimensi yaitu *freshness* (kesegaran), *presentation* (tampilan), *taste* (rasa) dan *innovative food* (inovasi makanan). Alex dan Thomas (2012) menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak

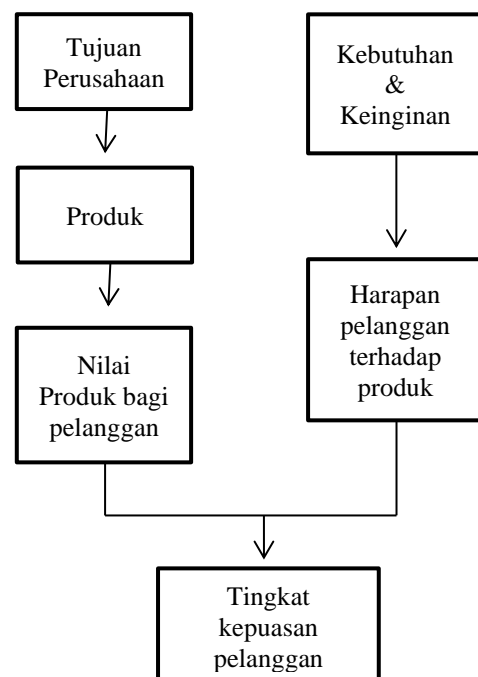
akan membuang waktu untuk memiliki produk yang tidak berkualitas.

Disamping itu harga juga menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Dari sudut pandang konsumen harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2007). Dengan kata lain, harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk. Selain kualitas produk dan harga, maka dalam melakukan strategi pemasarannya sebuah bisnis makanan perlu memperhatikan juga tentang elemen pelayanan. Pada umumnya setiap orang yang menggunakan layanan cenderung berharap adanya suatu layanan yang baik. Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaf,2009).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti halnya, kualitas produk yang dapat diidentifikasi dengan indikator yang mengacu pada penelitian Fiani dan Japariato (2012) yaitu penampilan sajian menu yang baik, porsi yang sesuai, dan memiliki rasa yang enak. Harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seseorang yang dapat diidentifikasi dengan indikator yang

mengacu pada Soenawan dan Malonda (2015) yaitu harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Sedangkan pelayanan yang diberikan mengacu pada penelitian Yafie, Suharyono dan Abdillah (2016) dan Soenawan dan Malonda (2015) dapat diukur dengan penyajian pesanan yang cepat, kesiapan karyawan saat melayani para pelanggan, pengetahuan yang baik tentang produk dan perhatian karyawan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator yang mengacu penelitian Ryan Nur Harjanto (2010) yaitu terpenuhinya harapan Pelanggan, membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat digambarkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Sumber : Tjiptono (2007)

Gambar 1 : Konsep Kepuasan Pelanggan

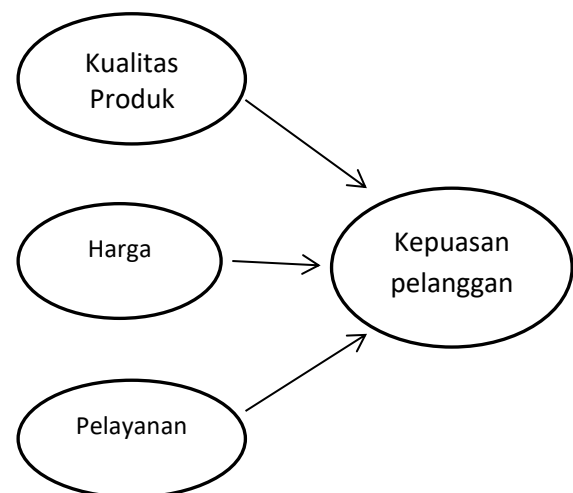
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah Resto Geprek Kak Rose Cabang Malang khususnya pada 3 (tiga) lokasi cabang jalan Raya Sumbersari, Bandungan Sutami dan Togomas yang berada di area dekat dengan kampus, pemukiman dan pertokoan yang cukup ramai. Populasi penelitian adalah kalangan masyarakat sekitar yang berkunjung ke resto Geprek Kak Rose yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden mengacu pendapat Sugiyono (2011) bahwa jumlah sampel layak yang digunakan dalam penelitian umum adalah sebanyak 30 hingga 100 sampel. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria bahwa sampel adalah pelanggan Geprek Kak Rose yang telah melakukan pembelian minimal 3 (tiga) kali dan berusia minimal 17 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode angket untuk memperoleh data primer yang langsung dari informasi tanggapan responden pada kuesioner yang diberikan, teknik pengukuran data dengan menggunakan rentang skala Likert pada

skala ordinal dengan 5 (lima) tingkat preferensi jawaban.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian instrumen dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, menyatakan bahwa semua item instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Teknik analisis juga dilengkapi dengan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, menemukan bahwa distribusi data normal memenuhi syarat normalitas, tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan landasan konsep dan penelitian terdahulu maka kerangka model konseptual dapat dipaparkan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2: Kerangka Model Konseptual Penelitian

3. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian memberikan gambaran umum responden bahwa 57 orang berjenis kelamin laki-laki dan 43 orang berjenis kelamin perempuan, yang berusia rata-rata 21-30 tahun sebanyak 63% responden, 17-20 tahun sebanyak 28% responden dan lebih dari 30 tahun sebanyak 9% responden. Status responden sebanyak 71 % sebagai mahasiswa, dan 29 % sebagai wirausaha dan pegawai. Frekuensi pembelian sebanyak 43% pernah membeli 5-7 kali sebulan, 41% sebanyak 3-5 kali sebulan dan sisanya 16% lebih dari 7 kali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Geprek Kak Rose adalah kaum muda yaitu mahasiswa yang sedang studi di kota Malang khususnya di kampus terdekat dengan lokasi resto yang menggemari ragam menu resto tersebut.

Hasil pengujian instrumen dengan uji validitas dapat ditemukan bahwa 9 indikator untuk mengukur variabel yang diteliti dinyatakan valid, sedangkan hasil perhitungan reliabilitas variabel kualitas produk, harga, pelayanan dan kepuasan pelanggan ditemukan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ yang berarti semua pernyataan yang ada pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis. Perhitungan analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dipaparkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Nilai Koefisien Regresi, Uji t dan Uji F

| Variabel | β | t | Sign |
|-----------------|----------|--------|-------------------|
| Kualitas Produk | 0,145 | 3,915 | ,000 |
| Harga | - 0,376 | -2,919 | ,004 |
| Pelayanan | 0,317 | 5,263 | ,000 |
| F | = 12,104 | Sign. | ,000 ^b |

Sumber: Data Primer diolah, 2018

4. PEMBAHASAN

Dari hasil analisis statistik yang terpaparkan di tabel 1 maka dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk (X1) yang diukur dengan indikator penampilan sajian menu yang baik, porsi yang sesuai, dan memiliki rasa yang enak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diidentifikasi dari nilai koefisien beta sebesar 0,145 dengan t_{hitung} sebesar 3,915 dan nilai probabilitas (sign) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diterima. Temuan penelitian dari tanggapan responden menunjukkan bahwa 65% responden menyatakan setuju pada sajian menu yang baik, 70% porsi yang sesuai dan 62% memiliki rasa yang enak. Hasil penelitian ini senada dengan temuan penelitian Yafie, Suharyono dan Abdillah (2016), Fiani dan Japariato (2012) serta Ryan Nur Harjanto (2010) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Harga (X2) yang diukur dengan indikator harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) diidentifikasi dari nilai koefisien beta sebesar -0,376 dengan t_{hitung} -0,2919 dengan nilai probabilitas (sign) 0,004 ($p < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan diterima, namun arahnya ditunjukkan dengan tanda negatif, artinya bila harga semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan menurun seiring dengan kenaikan harga tersebut. Temuan penelitian dari tanggapan responden menunjukkan bahwa 76% menyatakan setuju dengan harga yang terjangkau dan 74% setuju dengan harga yang sesuai kualitas. Hasil penelitian menemukan hasil yang berbeda dengan Ryan Nur Harjanto (2010) karena arah pengaruh yang negatif, sehingga dapat dimaknai bahwa makin tinggi harga kepuasan pelanggan makin kecil.

Sedangkan variabel Pelayanan (X3) yang diukur dengan indikator penyajian pesanan yang cepat, kesiapan karyawan saat melayani para pelanggan, pengetahuan yang baik tentang produk dan perhatian karyawan pada pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) diidentifikasi dari nilai koefisien beta sebesar 0,317 dengan t_{hitung} 5,263 dengan nilai probabilitas (sign) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Temuan penelitian dari hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa 73% menyatakan setuju dengan penyajian pesanan yang cepat, 71% menyatakan setuju dengan kesiapan karyawan melayani pelanggan, 62%

menyatakan setuju dengan pengetahuan yang baik tentang produk dan 61% menyatakan setuju dengan perhatian karyawan pada pelanggan. Hasil penelitian senada dengan penelitian Yafie, Suharyono dan Abdillah (2016).

Hasil pengujian dengan uji F simultan menemukan bahwa nilai F hitung yang dihasilkan adalah sebesar 12,104 dengan tingkat sign. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Sehingga diharapkan Geprek Kak Rose senantiasa menjaga agar kualitas produk tetap konsisten sesuai dengan yang telah ditawarkan pelanggan saat ini, dan makin mengembangkan varian menu baru sesuai dengan trend dan perkembangan selera masyarakat penggemar menu makanan pedas, juga menjaga harga produk yang bersaing dan terjangkau segmen pasar mahasiswa dan anak kos sesuai dengan tagline yang telah menjadi positioning Geprek Kak Rose sebagai pujaan anak kos, disamping itu meski harga terjangkau namun secara kualitas tetap harus dipertahankan dengan pelayanan yang baik atau lebih baik lagi misalnya dengan membuat desain konsep resto yang gaul dengan dunia anak muda, tempat resto yang nyaman dan dapat digunakan sebagai tempat ngumpul dan nongkrong anak muda yang santai dan ceria.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Geprek Kak Rose Malang. Hal tersebut

menunjukkan bahwa penyajian menu yang baik, porsi yang sesuai dan rasa makanan yang enak dari produk Geprek Kak Rose telah menjadi pertimbangan pembeli dan memberikan kepuasan saat mereka telah mengkonsumsinya. Harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menunjukkan arahnya yang negatif, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila harga makin meningkat maka dapat menimbulkan menurunnya kepuasan pelanggan, karena sesuai dengan segmen pasar mahasiswa maka harga yang terjangkau dan sesuai kualitas harus tetap diupayakan. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Geprek Kak Rose Malang, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan karyawan resto yang telah menyajikan pesanan dengan cepat, kesiapan melayani pelanggan, pengetahuan yang baik pada produk dan memberikan perhatian pada pelanggan tentu menjadi poin penting dalam memberikan kepuasan pelanggan.

Saran yang dapat direkomendasikan untuk resto Geprek Kak Rose Malang agar selalu menjaga kualitas produk, harga dan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan diharapkan selalu loyal dan merekomendasikan pada orang lain. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti fasilitas resto, promosi, kemudahan, faktor emosional konsumen dan variabel lain dalam perilaku konsumen seperti keyakinan atau kepercayaan pelanggan.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian dan artikel ilmiah ini dapat terselesaikan semata atas ridho' Allah SWT atas limpahan karunia dan hidayahNYA sehingga dapat terselesaikan dengan baik, kepada Ketua dan Jajaran Struktural

Kampus yang telah memberikan dukungan baik moril dan spiritual sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini. Kepada keluargaku tersayang yang senantiasa mendukung setiap upaya dalam menyelesaikan semua tugas terutama penelitian dan artikel ilmiah ini.

7. DAFTAR PUSTAKA

- (1) Alex, D & Thomas,S. (2012) Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions, *European Journal of Business and Management*, Volume 3, No.3, p.307-315
- (2) Assegaff, M. (2009), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda di kota Semarang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10 No.2 Juli, p.171-186
- (3) Fiani, S.Margaretha, Japarianto,E. (2012), Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo.*Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 1 (1), 1-6*
- (4) Irawan, Handi (2002), *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, Cetakan ke-6, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- (5) Kotler,Philip,(2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- (6) Ryan Nur Harjanto (2010), Analisis Pengaruh Harga,Produk,Kebersihan dan Kualitas Layanan terhadap

- Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)
<https://eprints.undip.ac.id>
- (7) Soenawan,Aalfredo Dwitama & Malonda, Edward Stephen, (2015), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya,
[https://www.neliti.com](https://www.neliti.com/publications)>
- (8) Sugiyono, (2011) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta
- (9) Tjiptono, Fandy (2007) Strategi Pemasaran, Edisi Ke Dua, Yogyakarta: ANDI
- (10) Yafie, Achmad Safrizal, Suharyono,Abdillah,Yusri (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Food and Beferage 8 Oz Coffee Studio Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) /Volume 35 No. 2 Juni 2016, *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id* ,11-19