

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo)

Susanto Doni Putra¹, Seno Sumowo, dan Anwar

¹Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: doniputra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 50 responden yang merupakan pelanggan Krupuk Ikan Super dengan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3), semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super. Dari uji t diperoleh hasil kualitas produk (0,002), kualitas pelayanan (0,013), dan harga (0,021), semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super. Dari uji F diperoleh hasil kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga (0,000), semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super. Ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 61,9%, terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This research is conducted to customer of Krupuk Ikan Super. The aim is to know the effect of three variables, which are quality of product (X1), service quality (X2), and price (X3) to the customer satisfaction of Krupuk Ikan Super. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 50 respondents of customer of Krupuk Ikan Super with customer of Krupuk Ikan Super sampling technique. This is to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validation test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Normality test, Multicollinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that quality of product (X1), service quality (X2), and price (X3) variable have the positive effect for the customer satisfaction of Krupuk Ikan Super. From t test resulting quality of product (0,002), service quality (0,013), and price (0,021), that mean all of three variables have significance influential toward the customer satisfaction of Krupuk Ikan Super. From F test resulting quality of product, service quality, and price (0,000), that mean all of three variables have simultaneous significance influential toward the customer satisfaction of Krupuk Ikan Super. All of the three variables have 61,9% of the customer satisfaction of Krupuk Ikan Super, and 38,1% of the rest percentage is affected by the others variables.

Key words: product, service quality, price and the customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Menurut Kotler (2005), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, Engel, et al., 1990 dalam (Tjiptono, 2002). 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.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kemudahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004). Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri ialah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas

atau tidak sesuai dengan promosi yang di sampaikan. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang di tawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang di jual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Kualitas pelayanan 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.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan

dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya (Tjiptono, 2002).

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang makanan ringan. Kerupuk adalah makanan ringan yang dibuat dari adonan tepung tapioka dicampur bahan perasa seperti udang atau ikan. Kerupuk dibuat dengan mengukus adonan sebelum dipotong tipis-tipis, dikeringkan di bawah sinar matahari dan digoreng dengan minyak goreng yang banyak. Kerupuk sebagai makanan ringan di percaya sebagai salah satu makanan yang di percaya sudah tua usianya. Kerupuk bertekstur garing dan sering dijadikan pelengkap untuk berbagai makanan Indonesia seperti nasi goreng dan gado-gado. Jenis kerupuk yang paling umum dijumpai di Indonesia adalah Kerupuk udang dan kerupuk ikan. Harga Kerupuk relatif murah seperti kerupuk aci atau kerupuk melarat hanya dibuat dari adonan sagu dicampur garam, bahan pewarna makanan, dan vetsin. Kerupuk biasanya dijual di dalam kemasan yang belum digoreng. Kerupuk kulit dan Kerupuk ikan dari jenis yang sulit mengembang ketika digoreng biasanya dijual dalam bentuk sudah digoreng karena krupuk perlu digoreng sebanyak dua kali. Kerupuk perlu digoreng lebih dulu dengan minyak goreng bersuhu rendah sebelum dipindahkan ke dalam wajan berisi minyak goreng panas (<http://id.m.wikipedia.org/wiki/kerupuk>).

Konon sejarah dari krupuk diambil dari kisah nyata tentang keluarga miskin yang memiliki banyak anak. Sehingga untuk bertahan hidup mereka rela makan nasi dengan lauk sawut (ketela pohon yang diserut/diparut/pasrah). Awal pembuatan sawut, yaitu pertama-tama ketela pohon diparut kemudian diberi air. setelah itu, parutan ketela pohon yang tercampur air diperas dan diambil sarinya. lalu diendapkan. kemudian endapan tersebut dijemur dan jadilah tepung tapioka. lalu tepung tersebut diolah menjadi krupuk, yang disebut juga krupuk samiler (<http://id.m.wikipedia.org/wiki/kerupuk>).

Pembuatan kerupuk terus berkembang. Kita mengenal berbagai macam jenis, bentuk dan rasa kerupuk. Di Indonesia kita terbiasa makan kerupuk udang dan kerupuk ikan yang gurih, berwarna putih, berbentuk bulat. Banyaknya usaha rumahan kerupuk ikan yang hadir di kota Besuki membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan kerupuk

dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Salah satu usaha rumahan yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah usaha rumahan “Kerupuk Ikan Super” yang telah menjadi tempat favorit warga Besuki maupun luar kota untuk membeli jenis kerupuk ikan dari sari ikan kacang yang sangat khas dari usaha rumahan Kerupuk Ikan Super yang sangat cocok dijadikan oleh-oleh khas Besuki. Usaha rumahan Kerupuk Ikan Super ini awal mulanya didirikan berdasarkan atas ide dari sepasang suami istri, Bapak Jufriadi beserta istrinya Ibu Aswani dengan kekayaan cita rasa yang diwarisi oleh keluarga besar mereka. Saat ini usaha rumahan Kerupuk Ikan Super memiliki 3 tempat rumah produksi krupuk, dan semuanya bertempat di daerah Besuki-Situbondo yang menjual kerupuk ikan dengan cita rasa ikan kacang yang masih mentah dan dijual per kilo dengan varian harga sesuai kualitas, baik yang biasa ataupun super.

Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha rumahan kerupuk ikan di Besuki, pihak usaha rumahan Kerupuk Ikan Super harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis usaha rumahan kerupuk ikan lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan kerupuk itu sendiri, variasi ukuran dan bentuk, ketebalan dan harga yang berbeda dari usaha rumahan kerupuk ikan lainnya.

Ada beberapa orang yang mungkin belum mengenal usaha rumahan Kerupuk Ikan Super ini dengan baik, yang memiliki anggapan bahwa kerupuk yang disediakan tersebut harganya mahal, padahal anggapan tersebut belum tentu benar adanya karena ragam pilihan rasa dan ukuran yang dijual di usaha rumahan kerupuk ikan super ini dijual dengan harga yang sangat terjangkau namun tetap memperhatikan jaminan kualitas produknya yang terbaik, serta yang terutama adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang langsung rumah produksi Kerupuk Ikan Super untuk membeli produk, maupun konsumen yang memesan lewat telepon. Selain itu, Usaha rumahan Kerupuk Ikan Super juga menerapkan sistem layanan antar pesanan kepada setiap konsumennya yang khusus berada di wilayah dalam kota Besuki secara

gratis tanpa ada biaya tambahan transportasi dalam pelayanan pengantaran pesanan kerupuk ikan super.

Tabel 1: Data Penjualan Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Mei-November 2014

Bulan	Jumlah Penjualan
Mei	1,5 ton
Juni	1,3 ton
Juli	1,4 ton
Agustus	1,1 ton
November	1,6 ton

Sumber: Usaha Rumahan “Krupuk Ikan Super” Besuki-Situbondo

Data tersebut mewakili data penjualan dari sebagian kecil yang tersedia di usaha rumahan Kerupuk Ikan Super, yang merupakan favorit pilihan warga Besuki. Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan di usaha rumahan Kerupuk Ikan Super. Terlihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan. Dapat dilihat pada table 1.1, terjadi naik turunnya penjualan Fluktuasi angka penjualan tersebut terjadi karena adanya persaingan dari ragam jenis masing-masing produk yang tersedia sesuai dengan kualitas rasa, tekstur dan harga kerupuk yang dimiliki yang mampu memenuhi selera keinginan pelanggannya.

Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar lagi agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali terhadap produk usaha rumahan Kerupuk Ikan Super, serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan. Untuk tetap dapat bertahan, pihak usaha rumahan Kerupuk Ikan Super harus dapat menerima dan menampung keluhan dari pelanggan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada serta lebih meningkatkan kinerja yang selama ini telah dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Untuk tetap bertahan, usaha rumahan Kerupuk Ikan Super harus melakukan perubahan strategi, misalnya dengan cara melakukan evaluasi mengenai harga yang ditawarkan oleh pihaknya apakah telah sesuai dengan pangsa pasar, sejauh mana keragaman produk-produk yang ditawarkannya mampu menarik minat beli konsumen, bagaimana mempromosikan produk-produknya melalui

akun jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* serta memberikan informasi ter-*update* melalui *website*-nya, bagaimana kualitas pelayanan para karyawan terhadap pelanggan di setiap harinya agar *customer* tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada tentunya dengan harga yang tetap terjangkau. Usaha rumahan Kerupuk Ikan Super sebaiknya juga melakukan survei kepada pelanggannya dan hasil akhir survei dicatat di dalam pembukuan yang pada akhirnya dijadikan sebagai bahan evaluasi pihak perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan menciptakan inovasi baru yang bervariasi.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan

masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut, Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar (Kotler dan Amstrong, 2004).

Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah

tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2002). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Harga

Dari berbagai sudut pandang, harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler (2005) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. 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 . Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2005). Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa

tertentu yang dibeli. *Respons* emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2002).

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari usaha rumahan Kerupuk Ikan Super di Situbondo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriteria yang akan digunakan adalah pelanggan yang berkunjung di usaha rumahan Kerupuk Ikan Super di Besuki-Situbondo yang telah melakukan jumlah pembelian oleh konsumen minimal sebanyak 2 kali. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali dianggap telah menjadi pelanggan setia yang telah sering melakukan pembelian di usaha rumahan Kerupuk Ikan Super.

Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r hitung* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *r tabel* dengan ketentuan untuk *defree of freedom* ($df = n - k$), dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006).

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2006).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada usaha rumahan Kerupuk Ikan Super. Dalam penelitian ini, digunakan model regresi linier berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil

dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan (Ghozali, 2006).

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot* (Ghozali, 2006).

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi dalam menerangkan variabel kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel kualitas produk kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (0,05).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan

Usaha rumahan krupuk ikan dari sari ikan kacang ini sudah dijalankan secara turun-temurun yang beralamat di Desa Besuki Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Setelah sekian tahun berjalan, usaha ini selanjutnya dilanjutkan oleh Bapak Jufriadi dan Ibu Aswani, dengan modal dari segi pengetahuan, pengalaman, dan finansial yang memadai, Bapak Jufriadi dan Ibu Aswani mengubah dan merenovasi usahanya ini dari segi gedung, fasilitas, kendaraan menjadi lebih modern. Setelah melakukan renovasi dari segi gedung, peralatan, fasilitas, serta pangsa pasar yang semakin lebar, barulah usaha ini dapat eksis sampai sekarang. Jika dilihat dari sejarah berdirinya usahanya tersebut ini sudah lama berdiri. Semenjak Bapak Jufriadi dan Ibu Aswani mengelola usaha ini, usaha tersebut berjalan kurang lebih selama 20 tahunan, dan produknya diberi nama Krupuk Ikan Super.

Diskripsi Statistik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 6 orang dan responden pria 41 orang. Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 11 orang. Responden pria yang berusia kurang dari 30 tahun berjumlah 3 orang atau 27,27%, usia 30 sampai 40 tahun berjumlah 4 orang atau 36,36%, usia 41 sampai 50 tahun berjumlah 3 orang atau 27,27%, dan usia lebih dari 50 tahun berjumlah 1 orang atau 9,10%, dari total responden pria yang berjumlah 11 orang. Responden wanita yang berusia kurang dari 30 tahun berjumlah 4 orang atau 10,25%, usia 30 sampai 40 tahun berjumlah 27 orang atau 69,23%, usia 41 sampai 50 tahun berjumlah 2 orang atau 5,13%, dan usia lebih dari 50 tahun berjumlah 6 orang atau 15,39%, dari total responden wanita yang berjumlah 39 orang.

Hasil penelitian untuk statistik deskriptif dari tingkat pendidikan diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD berjumlah 10 orang atau 20%, tingkat pendidikan SMP berjumlah 13 orang atau 26%, lulusan SMA 21 orang atau 42%, dan lulusan S1 6 orang atau 12% dari total responden yang berjumlah 50 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan masa menjadi pelanggan kurang dari lima tahun berjumlah 15 orang atau 30%, masa menjadi pelanggan 6 sampai 10 tahun berjumlah 24 orang atau 48%, dan masa menjadi pelanggan lebih dari 10 tahun berjumlah 11 orang atau 22% dari total responden yang berjumlah 50 orang.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Hasil uji validitas data yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

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 IBM SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	2,060	1,762
2	Kualitas Produk (X1)	0,367	0,111
3	Kualitas Pelayanan(X2)	0,275	0,106
4	Harga (X3)	0,258	0,108

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,060 + 0,367 X_1 + 0,275 X_2 + 0,258 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 2,060 menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan pada saat kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sama dengan nol.
- b. $b_1 = 0,367$ artinya apabila kualitas pelayanan dan harga sama dengan nol, maka meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 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 pelayanan dan harga konstan.
- c. $b_2 = 0,275$ artinya apabila kualitas produk dan harga dengan nol, maka meningkatnya kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi kualitas produk dan harga konstan.
- d. $b_3 = 0,258$ artinya apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan sama dengan nol, maka semakin baik harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 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 pelayanan konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji F dan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.11, menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan diterima.

Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 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.

Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.

Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,021 dan lebih kecil dari 0,05 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.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,619. Hal ini berarti 61,9% variasi variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya sebesar 0,381 atau 38,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

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 kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga 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:

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 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa adapengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di usaha rumahan Krupuk Ikan Super. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Haryanto, 2010) dan (Ismayanti, 2010) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di usaha rumahan Krupuk Ikan Super. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Haryanto, 2010), (Ismayanti, 2010), (Aditya, 2011) dan (Telan, 2011), yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

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 0,021 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di usaha rumahan Krupuk Ikan Super. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Haryanto, 2010) dan (Ismayanti, 2010) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

- a. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan usaha rumahan Kerupuk Ikan Super.
- b. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan usaha rumahan Kerupuk Ikan Super.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada usaha rumahan Kerupuk Ikan Super dari penelitian ini, yaitu: hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan lebih menitikberatkan pada factor harga, dilihat dari hasil pengolahan data yang didapat melalui kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan usaha rumahan Kerupuk Ikan Super tersebut diperoleh data bahwa peranan harga mempunyai pengaruh yang kurang signifikan pada kepuasan pelanggan, sehingga dengan lebih memerhatikan harga diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh usaha rumahan Kerupuk Ikan Super terkait aspek-aspek distribusi yang mengacu pengisian kuesioner oleh pelanggan usaha rumahan Kerupuk Ikan Super meliputi:

- a. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan karyawan usaha rumahan Kerupuk Ikan Super. Penetapan harga kerupuk haruslah sesuai dengan kualitas produk maupun kualitas layanan yang ditawarkan kepelanggan. Produk yang bagus akan membuat pelanggan akan mendapatkan kepuasan atas produk yang dibelinya.
- b. Harga kerupuk di usaha rumahan Kerupuk Ikan Super terjangkau dengan daya beli calon konsumen. Harga yang ditawarkan hendaknya memperhitungkan keadaan ekonomi dari pelanggan maupun keadaan perekonomian.

- c. Harga kerupuk yang ditawarkan usaha rumahan Kerupuk Ikan Super bersaing dengan harga krupuk ditempat lain. Seorang pembeli tentukan melihat harga yang ditawarkan sebagai pertimbangan utama untuk membeli kerupuk. Semakin murah produk tersebut ditawarkan maka akan lebih menarik minat pembeli untuk membelinya yang tentunya dengan kualitas produk yang bagus pula.
- d. Harga kerupuk sudah sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh pelanggan seperti harga jual krupuk di pasar dan harga krupuk waktu dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall International, Inc.
- Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Education
- Kazmier, Leonard, J. 2005. *Sachaum's Easy Outlines*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2004, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Keenam, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta