

Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen

Studi kasus pada konsumen industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu

Herry Novrianda

Fakultas Ekonomi, Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia
Email corresponding author: herry993@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap toko industri/toko roti di Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperjelas hubungan atau pengaruh yang ada antar variabel yang diteliti. Jenis data menggunakan data primer yang dikumpulkan dari kuesioner. Responden penelitian ini adalah pelanggan industri/toko roti di Kota Bengkulu sebanyak 2.400 orang yang diambil dengan teknik penilaian (*purposive sampling*). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan *mean*, tabel distribusi frekuensi, dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan industri/toko roti di Kota Bengkulu. Selanjutnya, secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan industri/toko kue di Kota Bengkulu, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan industri/toko roti di kota Bengkulu.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of product quality, service quality, and price to customer satisfaction to bakery industry/store in Bengkulu City. This research is a descriptive research that aims to clarify the relationship or influence that exists among the variables studied. This type of data uses the primary data collected from the questionnaire. Respondents of this research were bakery industry/store customers in Bengkulu City as many as 2,400 people taken by assessment technique (purposive sampling). Data analysis method used was descriptive analysis by using mean, frequency distribution table, and multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis, simultaneously product quality, service quality, and price significantly influence satisfaction of bakery industry/store customers in Bengkulu City. Furthermore, partially product quality and service quality have a positive and significant effect to satisfaction of bakery industry/store customers in Bengkulu City, while price has a negative and significant effect to satisfaction of bakery industry/store customers in Bengkulu City.

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

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, industri yang tetap ramai dan terus berkembang adalah industri *bakery*. Perkembangan industri ini tidak saja terlihat dari makin banyaknya perusahaan yang menggeluti bisnis ini, tapi juga dari hasil produksi dan pemasarannya, baik pasar lokal maupun internasional (www.jsmsynergy.com). Adanya perkembangan yang pesat dalam industri *bakery* tersebut menuntut para pelaku bisnis dalam industri ini untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar.

Konsumen dalam memilih produk *bakery* yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada untuk memenuhi kepuasannya. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Fatona, 2010).

Dapkevicus dan Melnikas (2009) menyatakan bahwa kualitas merupakan faktor penting untuk kepuasan pelanggan yang mengarah ke keputusan kompleksitas pemasaran saat ini. Senthilkumar (2012) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Produk dipandang berkualitas apabila memenuhi apa yang konsumen harapkan, sebaliknya produk dipersepsikan tidak berkualitas apabila tidak memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan juga merupakan faktor penting kepuasan pelanggan dalam industri manufaktur maupun di perusahaan jasa (Malik, *et al.*, 2012). Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dipandang baik apabila memenuhi apa yang pelanggan harapkan, sebaliknya kualitas layanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor harga. Kewajaran harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang positif tetapi keadilan harga yang dirasakan dapat berpengaruh secara negatif oleh kerentanan pelanggan. Harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, kenaikan harga telah terbukti memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan (Malik, *et al.*, 2012). Ketika pelanggan percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak layak harga, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian (Ehsani dan Ehsani, 2014).

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan pada beberapa industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang ditawarkan oleh industri/toko-toko *bakery* di Kota Bengkulu kepada konsumen pada dasarnya sudah cukup baik, namun belum secara menyeluruh memberikan kepuasan bagi konsumennya. Hal ini terlihat dari keistimewaan yang ditawarkan seperti: penampilan produk dan keunikan produk yang relatif masih sama antar semua toko-toko *bakery* serta masih adanya keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh industri/toko-toko *bakery*, misalnya karyawan yang bersikap kurang ramah kepada seluruh konsumen atau terkadang hanya bersikap ramah kepada konsumen-konsumen tertentu saja. Selain itu, masih ada toko-toko *bakery* yang menawarkan harga yang relatif masih mahal jika dibandingkan dengan harga produk yang ditawarkan oleh toko *bakery* lainnya yang ada di kota Bengkulu.

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mempelajari pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu. Dengan demikian, judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Industri/Toko *Bakery* di Kota Bengkulu)"

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dianggap sebagai penentu dasar perilaku konsumen jangka panjang dan evaluasi secara keseluruhan layanan yang membentuk interaksi masa depan (Ehsani dan Ehsani, 2014). Dalam konteks hubungan pemasaran, kepuasan dikonseptualisasikan sebagai unsur konsep kualitas hubungan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Stephen, *et al.* (2007) menyebutkan bahwa *outcome* atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah peningkatan penggunaan, pembelian ulang, loyalitas, dan *word of mouth*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), ciri-ciri konsumen yang puas yaitu: 1) Loyal terhadap produk, konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama; 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan

mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk; dan 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain, hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

Kualitas Produk

Hanya ada dua pilihan bagi perusahaan, yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar. Kualitas produk (*product quality*) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam membentuk kepuasan konsumen. Penelitian Senthilkumar (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Ada beberapa faktor yang digunakan untuk mengevaluasi tercapainya pemenuhan kebutuhan oleh suatu produk, yaitu: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), *servicebility*, estetika, serta kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kualitas Layanan

Pada saat ini, persaingan dunia bisnis sangat ketat, sehingga layanan yang berkualitas menjadi suatu keharusan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar mampu mempertahankan konsumennya dan menjaga penjualan yang berkelanjutan. Kualitas layanan yaitu tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Menurut Malik, *et al.* (2012), kualitas layanan merupakan faktor penting kepuasan pelanggan tidak hanya dalam industri manufaktur, tetapi juga di perusahaan jasa. Hal ini dipertegas dari hasil penelitian Senthilkumar (2012) yang menunjukkan bahwa layanan pelanggan telah berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. kualitas layanan dipandang baik apabila memenuhi apa yang konsumen harapkan, sebaliknya kualitas layanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, untuk memenuhi kepuasan konsumen, suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumennya.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan sejumlah kombinasi manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga juga menjadi titik utama bagi pelanggan untuk menilai apa yang ditawarkan di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam membuat harga yang wajar dan terjangkau untuk produk, informasi mendalam dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen sangat diperlukan. Harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan ketika memilih produk atau jasa. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Malik, *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak layak harga, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian

(Ehsani dan Ehsani, 2014). Persepsi harga merupakan salah satu unsur psikologis yang memainkan peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Dengan demikian, diketahui bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat *descriptive research*. *Descriptive research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh yang terdapat di antara variabel-variabel yang diteliti (Malhotra, 2010). Pengolahan data dilakukan dengan metode statistik menggunakan SPSS for windows.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu. Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah konsumen industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non probability sampling*, maka teknik pengambilan sampel non probabilitas yang dipilih adalah teknik *judgemental (purposive)*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan cara menemui responden (konsumen) yang melakukan kunjungan atau pembelian produk pada toko *bakery* di Kota Bengkulu.

Metode pengumpulan data yang digunakan berupa data sekunder dan primer. Data sekunder diperoleh melalui buku, artikel-artikel, situs-situs *online* mengenai *bakery*, dan jurnal. Sedangkan, data primer didapat melalui penyebaran kuisisioner secara langsung dengan cara menemui responden (konsumen) yang melakukan kunjungan atau pembelian produk pada toko *bakery* di Kota Bengkulu. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, setiap jawaban atas pertanyaan dikuesioner yang diajukan pada responden diberi skor. Format kuesioner dirancang dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS); 2 Tidak Setuju (TS); 3 Cukup Setuju (CS); 4 Setuju (S); dan 5 Sangat Setuju (SS).

Data yang terkumpul melalui penyebaran kuisisioner, peneliti melakukan tabulasi frekuensi untuk mengukur perilaku responden dalam melakukan pembelian pada industri/toko *bakery*. Data ini dibuat untuk memperoleh informasi dan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian, data yang terkumpul dari kuesioner diolah dengan menggunakan SPSS for windows.

Uji Validitas

Uji validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur, keabsahan berkaitan dengan ketepatan dari prosedur pengukuran. Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan $(n-2)$ dan $\alpha = 0,05$, maka apabila r hitung $>$ r tabel, berarti item tersebut valid. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *product moment*. Nilai r tabel yang digunakan berdasarkan tingkat keyakinan pada $\alpha = 0,05$ sebesar 0,127. Hasil koefisien korelasi yang dihasilkan dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya lebih besar r tabel 0,127. Dengan demikian, disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengukuran *cronbach's alpha*, di mana nilainya harus lebih dari 0,6 ($>$ 0,6) yang menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut (Hair, *et al.*, 2010). Hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,882	Reliabel
Kualitas Layanan	0,903	Reliabel
Harga	0,685	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,716	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2016, data diolah

Berdasarkan tabel 1 tersebut, diketahui bahwa koefisien *cronbach's alpha* variabel penelitian seluruhnya lebih besar dari nilai 0,60 yang berarti bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel (handal).

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*)

Kegunaan regresi linier berganda adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Sesuai dengan model penelitian, regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dengan variabel terikat kepuasan konsumen. Secara matematis, persamaannya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Proses perhitungan statistika dilakukan menggunakan SPSS 16. Setelah itu, akan diperoleh hasil *output* berupa *model summary*, ANOVA tabel, dan *coefficient table*. Secara statistic, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima.

Rumusan hipotesis H_0 dan H_1 :

$H_0 = R =$ Tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 \neq R =$ Ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel kualitas produk sebesar 4,09 (puas), variabel kualitas layanan sebesar 3,87 (puas), variabel harga sebesar 3,75 (puas), dan variabel kepuasan konsumen sebesar 4,00 (puas). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang ditawarkan oleh industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu. Dengan demikian, pihak industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu harus mempertahankan dan dapat meningkatkan lagi kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang ditetapkan tersebut.

Jika dilihat dari hasil rata-rata indikator pada variabel penelitian yang mendapatkan nilai rata-rata terendah secara keseluruhan, maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh pihak industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, yaitu: 1) Memperbaiki/membuat kemasan produk yang lebih menarik lagi, misalnya menambah penak-pernik atau memvariasikan produk yang lebih menarik lagi dan tentunya sesuai dengan keinginan konsumen; 2) Karyawan industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu harus lebih bersikap ramah dan sopan lagi dalam melayani konsumen, misalnya selalu memberikan senyuman dan selalu bertutur kata dengan baik dan benar sehingga konsumen lebih puas lagi terhadap pelayanan yang diberikan; 3) Dalam menetapkan harga, harus selalu memperhatikan harga produk dipasaran saat ini, sehingga harga yang ditawarkan bersaing; serta 4) Pihak industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu harus menerima semua keluhan dan saran-saran dari konsumen yang berguna untuk peningkatan kualitas yang diberikan kepada konsumen seperti terus meyakinkan kepada konsumen bahwa produk *bakery* yang ditawarkan merupakan produk-produk yang berkualitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression linear*) dilakukan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Guna memudahkan perhitungannya, digunakan bantuan program SPSS *for windows*. Berikut ini disajikan hasil analisis regresi linier berganda (*multiple regression linear*).

Tabel 2. Uji F (ANOVA)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594,712	3	198,237	46,404	0,000
	Residual	1008,184	236	4,272		
	Total	1602,896	239			

a. Predictors: (Constant), Price, Service Quality, Product Quality

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai probabilitas (sig) $0,000 < \alpha 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, untuk melihat pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Uji t (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,192	1,484		7,543	0,000
Product Quality	0,294	0,058	0,332	5,045	0,000
Service Quality	0,224	0,040	0,357	5,557	0,000
Price	-0,170	0,060	-0,150	-2,828	0,005

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Pada tabel 3, diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan nilai probabilitas (sig) setiap variabel $< \alpha 0.05$. Berdasarkan tabel 4, juga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,192 + 0,294X_1 + 0,224X_2 - 0,170X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk dan kualitas layanan positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi masing-masing sebesar 0,294 dan 0,224. Sedangkan variabel harga diketahui nilai koefisien regresi negatif yaitu -0,170. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Y). Kemudian untuk melihat keeratan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,609 ^a	0,371	0,363	20,067	2,083

a. Predictors: (Constant), Price, Service Quality, Product Quality

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0,609, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga memiliki keeratan hubungan dengan variabel kepuasan konsumen sebesar 60,9%. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) = 0.371. Ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 37,1% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hanya ada dua pilihan bagi perusahaan, yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam membentuk kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,294 dan nilai probabilitas (sig.) $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas produk industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Senthilkumar (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan

tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Ada beberapa faktor yang digunakan untuk mengevaluasi tercapainya pemenuhan kebutuhan oleh suatu produk, yaitu: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, serta kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada saat ini, persaingan dunia bisnis sangat ketat, sehingga layanan yang berkualitas menjadi suatu keharusan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar mampu mempertahankan konsumennya dan menjaga penjualan yang berkelanjutan. Menurut Malik, *et al.* (2012), kualitas layanan merupakan faktor penting kepuasan pelanggan tidak hanya dalam industri manufaktur, tetapi juga di perusahaan jasa. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,224 dan nilai probabilitas (*sig.*) $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas layanan industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Hal ini dipertegas dari hasil penelitian Senthilkumar (2012) yang menunjukkan bahwa layanan pelanggan telah berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan dipandang baik apabila memenuhi apa yang konsumen harapkan, sebaliknya kualitas layanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, untuk memenuhi kepuasan konsumen, suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumennya. Kualitas layanan yaitu tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan sejumlah kombinasi manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan ketika memilih produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi -0,170 dan nilai probabilitas (*sig.*) $0,005 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah harga produk yang ditawarkan industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Malik, *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, kenaikan harga telah terbukti memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak layak harga, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian (Ehsani dan Ehsani, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam membuat harga yang wajar dan terjangkau untuk produk informasi mendalam dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen sangat diperlukan. Persepsi harga merupakan salah satu unsur psikologis yang memainkan peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi; 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa jika semakin baik kualitas layanan industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu, maka kepuasan konsumen

semakin tinggi; 3) Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah harga produk yang ditawarkan industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi; dan 4) Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa semakin puas konsumen terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga, maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan berkaitan dengan hasil penelitian, yakni kualitas produk, kualitas layanan, dan harga merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Ada beberapa hal yang diharapkan untuk dapat dilakukan pihak industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, yaitu: 1) Pihak industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu diharapkan memperbaiki/membuat kemasan produk yang lebih menarik lagi, misalnya menambah penak-pernik atau memvariasikan produk yang lebih menarik dan tentunya sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga kepuasan konsumen lebih maksimal terhadap produk yang ditawarkan; 2) Karyawan industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu harus lebih bersikap ramah dan sopan lagi dalam melayani konsumen, misalnya selalu memberikan senyuman dan selalu bertutur kata dengan baik dan benar, sehingga konsumen lebih puas lagi terhadap pelayanan yang diberikan; 3) Pihak industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu dalam menetapkan harga harus selalu memperhatikan harga produk dipasaran saat ini, sehingga harga yang ditawarkan bersaing dan tentunya harga produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen lebih puas lagi dengan harga yang ditawarkan; 4) Pihak industri/toko *bakery* di Kota Bengkulu harus menerima semua keluhan dan saran-saran dari konsumen yang berguna untuk peningkatan kualitas yang diberikan kepada konsumen seperti terus meyakinkan kepada konsumen bahwa produk *bakery* yang ditawarkan merupakan produk-produk yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dapkevicius, A. dan Melnikas, B. 2009. Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach. *Science Future of Lithuania* 3 (1).
- Ehsani, Z. dan Ehsani, H. M. 2014. Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering* 5 (1): 52-56.
- Fatona, S. 2010. Kualitas jasa yang mempengaruhi loyalitas dan relevansinya terhadap kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen* 1 (1): 41-46.
- Hair, F. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis* (edisi ketujuh). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Principles of marketing* (edisi internasional), Jilid 12. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Malhotra, N. K. 2010. *Marketing research: an applied orientation* (edisi keenam). New Jersey: Pearson.
- Malik, E. M., Ghafoor, M. M., dan Iqbal, K. H. 2012. Impact of brand image, service quality, and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science* 23 (3).
- Senthilkumar, V. 2012. A Study on the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *Namex International Journal of Management Research* 2 (2).
- Stephen Jr., L. S., Omar, W. M., Wahid, A. N., Ismail, I., dan Harun, A. 2007. The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal* 12: 83-107.