

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe

Tri Widyastuti

AKPAR BSI Bandung, tri.twt@bsi.ac.id

### ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Produsen dan pedagang perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tingkat emosional pelanggan, serta biaya produksi. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat memberikan informasi bagi produsen, pedagang dan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada pelanggan tempe di Pasar Lembang, Tangerang. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh antara harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe Pasar Lembang, Tangerang. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pedagang harus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai dengan hasil produk tempe yang ada agar dapat meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumen terhadap produk tempe.

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

### ABSTRACT

*Customer satisfaction is the level of customer ratings of products or services. Manufacturers and traders need to consider the level of customer satisfaction by improving product quality, service quality, price and customer emotional level, as well as production costs. Customer satisfaction measurement provides information for producers, traders and consumers of the products or services produced. This study uses descriptive quantitative method, distributing randomly questionnaire to the "Tempe" customers at Pasar Lembang, Kota Tangerang. The evidence from the results obtained from the calculation showed that there is a significant influence partially and simultaneously of price and product quality to customer satisfaction of tempe at Lembang Traditional Market, Kota Tangerang. It can be concluded that the traders and producers should maintain and improve the quality of their products and give the compatible price of the products "Tempe" in accordance with their qualities in order to increase the purchasing power and consumer loyalty in consuming the product.*

**Keywords:** Pricing, Product Quality, Customer Satisfaction.

*Naskah diterima : 19 Juni 2017 , Naskah dipublikasikan : 15 September 2017*

### PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, karena setiap pengrajin tempe senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pengrajin tempe harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari pengrajin tempe tersebut dapat tercapai.

Jumlah pengrajin tempe dipasar Lembang terus bertambah, oleh karena itu pengrajin harus lebih selektif dalam menentukan harga dan kualitas produk sebagai acuan konsumen dalam memilih atau membeli produk. Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Konsumen memiliki kekuatan yang besar

dalam menentukan produk yang mereka inginkan dan bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu konsumen dalam melakukan pembelian. (Dharmamesta & Irawan, 2001)

Faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. (Kotler & Armstrong, 2001)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada intinya yang sebenarnya konsumen membeli manfaat dari produk yang bersangkutan. (Tjiptono F., 2004)

Kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. (Kotler & Armstrong, 2001). Dengan memperhatikan kualitas produk yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen (Sulistiyani, 2001). Pada

prinsipnya setiap usaha harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggan, hal ini adalah kunci untuk mempertahankan kinerja usaha dengan memberikan kepada pelanggan “*No reason to switch and every reason to stay*”

Setiap kegiatan usaha pasti mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting. Saat merasa puas pasti akan terjadi mengakibatkan sesuatu yang baik untuk kelangsungan usaha dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu pelanggan tidak akan merasakan kepuasan apabila pelanggan memberi penilaian bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh harga, kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional dan faktor kemudahan. (Kotler, 2009). Jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perajin usaha, untuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengarahkan penelitian lebih jauh dengan melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe di pasar Lembang, Kota Tangerang.

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa (Kotler & Armstrong, 2001). Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Irawan, 2003). Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat persepsi, harapan dan perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah purna beli.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas dan nilai pelayanan. (Zeithaml & Bitner, 2003)

1. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan yang dapat membuat perusahaan memahami harapan dan kebutuhan konsumen.
2. Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.
3. Nilai pelanggan adalah nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. (Kotler, 2004)

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Riyadi, 2004), sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, baik secara langsung atau tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas layanan
3. Emosional, yaitu keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produk pasti produk yang

akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, industri, investor, pemerintah dan konsumen. Ada enam indikator kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011), yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu kepuasan pelanggan diukur berdasarkan produk dan membandingkan dengan produk pesaing;
- b. Penilaian pelanggan, yaitu pelanggan memberikan nilai terhadap produk dan produk pesaing;
- c. Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian/ketidaksiesuaian pelanggan antara harapan dan kinerja aktual produk;
- d. Minat pembelian ulang, yaitu perilaku pelanggan dalam berbelanja dan menggunakan produk kembali;
- e. Kesiapan untuk merekomendasi, yaitu keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga; dan
- f. Ketidaksiuasan pelanggan, meliputi keluhan, retur, dan konsumen beralih ke pesaing lain.

#### **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya. (Kotler & Armstrong, 2001). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat (Tjiptono F., 1999).

Dua dimensi pengukuran harga (Schiffman & Kanuk, 2006) meliputi :

- a. *Perceived price*, yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.
- b. *Reference price*, yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

Indikator yang mencirikan harga (Kotler & Armstrong, 2008) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

#### **Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. (Kotler & Armstrong, 2001).

Ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok, (Tjiptono F., 1999) sebagai berikut :

1. Barang (goods) merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapatkan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat 2 macam barang yaitu:
  - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, contohnya makanan, minuman, sabun, gula, dan garam.
  - b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih, contohnya lemari es, televisi, radio, meja dan kursi
2. Jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, dan hotel.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan

kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler, 2004).

Dimensi kualitas produk (Tjiptono F., 2004) antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
8. Kemampuan memperbaiki (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

#### **Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan diantaranya dilakukan oleh Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko dan Saryadi pada tahun 2013 melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream cabang Jati Semarang. Hasil penelitian diketahui variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dimana nilai t hitung (3,456) > t tabel (1,29025), artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,109 atau 10,9%. Hal ini berarti 10,9% variabel

kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dimana nilai t hitung (4,905) > t tabel (1,29025), artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,197 atau 9,7%. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variable Kepuasan Pelanggan, dimana t hitung sebesar 8,451 > t tabel sebesar 1,29025; artinya, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,422 atau 42,2%. (Faizah, Suryoko, & Saryadi, 2013).

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang mengenai *Kepuasan Pelanggan*, rumusan masalah mengenai pengaruh *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* serta teori yang mendukung penelitian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara serempak terhadap Kepuasan Pelanggan.

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dilakukan terhadap 100 Konsumen Tempe di Pasar Lembang, Kota Tangerang Selatan. Model empiris berupa analisis regresi sederhana dan regresi berganda dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen dengan pendekatan SPSS.

**PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel menggunakan SPSS 17.0, yaitu apabila *Cronbach's Alpha* > 0,600, maka

dinyatakan nilai rhitung > rtabel . Hasil pengujian reliabilitas dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

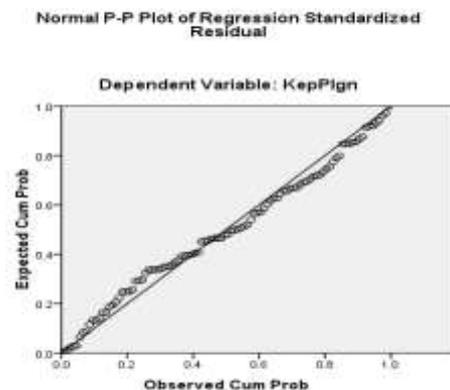
Variabel	Cronbach Alpha	Ket
Kepuasan Pelanggan	0,783	Reliabel
Harga	0,809	Reliabel
Kualitas Produk	0,789	Reliabel

Hasil pengujian validitas dengan korelasi Pearson Product Moment two-tailed dan taraf signifikansi 5% menggunakan SPSS menunjukkan hasil dibawah ini:

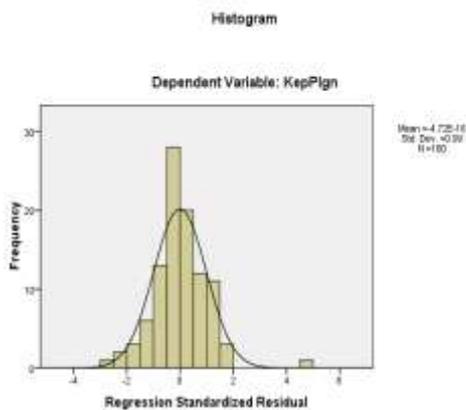
1. Seluruh butir pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena hasil perhitungan koefisiennya kurang dari 0,05.
2. Seluruh butir pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid karena hasil perhitungan koefisiennya kurang dari 0,05.
3. Seluruh butir pernyataan untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid karena hasil perhitungan koefisiennya kurang dari 0,05.

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variable independen terhadap variable dependen, penelitian ini menggunakan teknik analisa dengan hasil sebagai berikut:

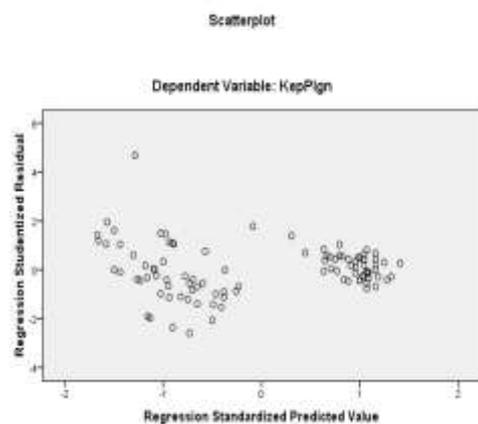
**Uji normalitas data**



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Data



Gambar 2 Grafik Histogram



Gambar 3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 dan 4.2 berupa grafik dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak digunakan.

#### Analisa Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,612	1,634
Kualitas Produk	0,612	1,634

Hasil uji melalui *Variance Inflation factor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *Coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Heterokedastisitas

Dalam analisis regresi berganda untuk mendapatkan hasil yang baik selain tidak terjadi *multikolinearitas*, maka varians dalam komponen pengganggunya harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka terjadi *heterokedastisitas*.

SPSS menunjukkan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik tidak berbentuk pola. Maka disimpulkan bahwa model regresi linier berganda ini bebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8,306	2,859	
Harga	1,153	0,118	0,667
KualitasProduk	0,319	0,085	0,257

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel. 4.4 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 8,306 + 1,153X_1 + 0,319X_2 + \epsilon$$

Intrepretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:

1. Setiap ada kenaikan Harga ( $X_1$ ) 1 rupiah dengan asumsi variable Kualitas Produk ( $X_2$ ) dianggap tetap maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 1,153.
2. Setiap ada kenaikan Kualitas Produk ( $X_2$ ) 1 unit dengan asumsi variable Harga ( $X_1$ ) dianggap tetap maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,319.

**Analisa Koefisien Determinasi**

Hasil perhitungan Koefisien Determinasi penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,851	0,724	0,719	4,472

a. Predictors (Constant): Kualitas Produk, Harga  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variable dependennya. Berdasarkan hasil output SPSS tampak bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,719. Dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar prosentase pengaruh variable harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71,9%, dan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

**Hasil Uji F**

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5096,706	2	2548,353	127,454	0,000 <sup>a</sup>
Residual	1939,454	97	19,994		
Total	7036,160	99			

a. Predictors (Constant): Kualitas Produk, Harga  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa F-hitung (F-Statistik) sebesar 127,454 dan F-Tabel dengan N<sub>1</sub>=2 N<sub>2</sub>=97 pada level 0,05 adalah 2,70 dengan demikian F-Hitung (127,454) < F-Tabel (2,70) artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, variabel harga (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

Kenaikan atau penurunan harga produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu para pedagang atau produsen tempe harus memperhatikan fluktuasi harga bahan baku tempe seperti kedelai dan ragi. Penggunaan bahan baku tempe yang baik akan menghasilkan produk tempe yang berkualitas baik. Para

pedagang atau produsen tempe harus memperhatikan harga dan kualitas produk tempe agar tingkat kepuasan pelanggan tempe semakin meningkat.

**Hasil Uji Parsial t**

Tabel 7 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,906	0,005
Harga	9,790	0,000
Kualitas Produk	3,769	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Hasil perhitungan dalam tabel *coefficients* diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :  
 1. Variabel X1 (Harga) nilai probalitas dari variabel X1 (Harga) = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H<sub>01</sub> ditolak, sehingga variabel harga adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan); dan disimpulkan bahwa Ha<sub>1</sub> diterima, artinya terdapat pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan tempe.

2. Untuk Variabel X2 (Kualitas Produk) nilai probalitas dari variabel X2 (Kualitas produk) = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H<sub>02</sub> ditolak, sehingga variabel kualitas produk adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan); dan disimpulkan bahwa Ha<sub>2</sub> diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe.

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat dalam penelitian ini, para pedagang tempe perlu memperhatikan fluktuasi harga dan kualitas tempe yang diproduksi. Semakin rendah harga dan terjaganya kualitas tempe yang baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan bertambah. Hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat pembelian dan kesetiaan pelanggan dalam membeli produk tempe.

**PENUTUP**

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dalam menjawab perumusan masalah dan tujuan penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dialami oleh pelanggan terpengaruh dengan kenaikan atau penurunan harga dan kualitas produk tempe yang dijual oleh pedagang. Selain itu, variabel harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, walaupun ada variable lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, promosi dan

sebagainya. Hasil uji t dan hasil Uji F menunjukkan variable harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pedagang meningkatkan penghasilannya dengan memperhatikan kenaikan dan penurunan harga tempe agar pedagang dapat menggunakan bahan baku pembuatan tempe yang berkualitas baik agar dapat menghasilkan produk tempe yang lebih baik, dan menyesuaikan kualitas produk tempe yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan ekspektasi dari pelanggan. Pedagang diharapkan dapat menjaga dan berusaha bersikap lebih baik dalam melayani konsumen sehingga konsumen mendapatkan kenyamanan saat berbelanja. Peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk tempe dapat meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumen terhadap produk tempe.

#### REFERENSI

- Dharmamesta, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta.
- Faizah, N. R., Suryoko, S., & Saryadi. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak dan Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-8.
- Irawan. (2003). Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan. *Program Pasca Sarjana UNHAS*.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi Kedelapan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Riyadi, J. (2004). *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman, & Kanuk. (2006). *Consumer Behavior 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sulistiyani, T. (2001). Kiat Merebut dan Mempertahankan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Optimum Vol.1 No.2*.
- Tjiptono, F. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction (Edisi KETiga)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Inc. Int'l Edition.

#### BIODATA PENULIS

**Tri Widyastuti, S.Pd., MM.**, dilahirkan di Jakarta, 10 Mei 1976. Pada tahun 1995 - 2001 menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Bahasa Inggris, FPBS, Universitas Negeri Jakarta. Kemudian melanjutkan pendidikan pada tahun 2013 – 2015 di Program Pasca Sarjana Magister Management, Universitas “BSI” Bandung. Pada tahun 2010 sampai sekarang mulai aktif mengajar sebagai tenaga dosen di Bina Sarana Informatika.