

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Diana Hendrawati ¹⁾
Marjam Desma Rahadhini ²⁾
Rahayu Triastity ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ didiadanada.hd@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of product quality, service quality and price to customer satisfaction and to analyze the effect of product quality and service quality to customer satisfaction with price as a moderating variable. This research is a survey on consumer Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta. Sample of 100 people with accidental sampling technique. Data collection technique used questionnaire and literature. Data were analyzed used multiple linear regression and test of absolute difference. The results showed that the quality of products, service quality and price have a significant effect on customer satisfaction. Price does not moderate the effect of product quality and service quality to customer satisfaction. Results of determination coefficient of 0,450 means that the effect of variable quality products, services and prices of consumer satisfaction is equal to 45,0%, while the remaining 55,0% is influenced by other variables not examined, for example, is the location of the business and promotion.

Keywords: *product quality, service quality, price, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Angkringan dengan konsep Café di Solo saat ini berkonsep unik dan klasik, beberapa usaha angkringan Solo atau Wedangan Solo dengan konsep café yang ada di Kota Solo antara lain adalah Wedangan Tiga Tjeret, Cafedangan Manahan, Wedangan Oemah Lawas, Cangkir Blirik di Banyuwangi dan usaha angkringan ini juga melebar ke wilayah Solo bagian utara di mana terdapat beberapa usaha angkringan dengan konsep café, diantaranya adalah Wedangan Kanca Lawas Mojosoongo dan wedangan *Lawang Djoendjing* dan Omah Wedangan Mojosoongo Solo. Omah Wedangan Mojosoongo berupaya membaca peluang bahwa konsumen selain ingin menikmati hidangan juga menginginkan tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman sambil menikmati minuman dan makanan yang tidak terlalu berat khususnya di waktu-waktu santai sore sampai malam hari.

Kepuasan pelanggan merupakan salah

satu hal penting dalam pemasaran, karena apabila konsumen puas akan produk atau jasa, maka konsumen akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Dalam hal ini juga tidak menutup kemungkinan konsumen akan memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk dan jasa yang telah digunakannya. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas maka mereka cenderung akan beralih ke produk atau jasa lain. Faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan dan harga merupakan faktor utama sebagai tolok ukur kepuasan konsumen.

“Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan” (Kotler, 2012: 153). Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan Omah Wedangan dalam menjaga kualitas produknya. Produk yang ditawarkan setiap usaha angkringan akan berbeda dan mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama

sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

“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” (Kotler, 2012: 83). Penerapan pelayanan dalam usaha angkringan Omah Wedangan Mojosongo akan menghasilkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan terpuaskan dan tidak akan beralih ke yang lain. Fokus perhatian dari hubungan pelanggan bagi perusahaan yang bergerak di bidang produksi ataupun jasa adalah memberikan pelayanan yang prima (*service of excellence*) dan mengutamakan kepentingan konsumen terlebih dahulu (*customer oriented*).

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya” (Swastha dan Irawan 2007: 241). Harga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian atas produk dan jasa yang dibeli dan digunakannya. Faktor produk juga harus diperhatikan, karena segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar umumnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen.

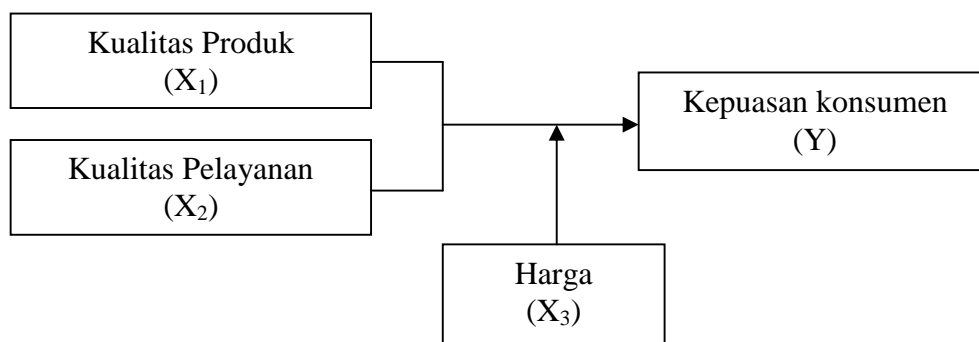
Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Jayanti, Utomo dan Murwani (2013) dengan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sembiring, Suharyono

dan Kusumawati (2014) dengan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Basith, Kumadji dan Hidayat (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Shartykarini, Firdaus dan Rusniati (2016) bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menempatkan harga sebagai variabel moderasi yang sejauh ini peneliti belum mendapatkan penelitian terdahulu tentang harga sebagai variabel moderasi di dalam penelitian di bidang kuliner. Pemilihan objek di Omah Wedangan Mojosongo adalah bahwa lokasi ini merupakan bentuk angkringan modern dengan nuansa yang nyaman, bersih dan profesional dan berdasarkan observasi peneliti diketahui bahwa harga makanan dan minumannya lebih murah dibandingkan di tempat angkringan modern yang lain, dan hal inilah yang membuat peneliti mengambil harga sebagai variabel moderasi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh: 1) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; 2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; 3) harga terhadap kepuasan konsumen; 4) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi variabel harga; dan 5) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi variabel harga.



Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar 1 di atas:

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas ini dapat dijelaskan bahwa secara kausalitas akan dilakukan pengujian pengaruh kualitas produk (X_1) kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan juga melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan harga sebagai variabel moderasi.

Perumusan Hipotesis

- H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Omah Wedangan Mojosongo Surakarta.
- H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Omah Wedangan Mojosongo Surakarta.
- H_3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Omah Wedangan Mojosongo Surakarta.
- H_4 : Harga memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Omah Wedangan Mojosongo Surakarta.
- H_5 : Harga memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Omah Wedangan Mojosongo Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada Omah Wedangan Mojosongo Surakarta. Jenis data menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Populasi penelitian adalah konsumen Omah Wedangan Mojosongo Surakarta Sampel penelitian 100 orang dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi dan uji selisih mutlak.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Hasil identifikasi responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	53	53,0
Perempuan	47	47,0
Jumlah	100	100,0
Umur		
17 – 30 tahun	21	21,0
31 – 40 tahun	45	45,0
> 40 tahun	34	34,0
Jumlah	100	100,0
Pendidikan		
SD	0	0,0
SMP	17	17,0
SMA	45	45,0
PT	38	38,0
Jumlah	100	100,0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	24	24,0
Swasta	35	35,0
PNS	7	7,0
Polisi/TNI	4	4,0
Wiraswasta	30	30,0
Jumlah	100	100,0
Asal		
Solo	39	39,0
Luar Solo	61	61,0
Jumlah	100	100,0
Tingkat Pendidikan		
SD	15	15,0
SMP	41	41,0
SMA	31	31,0
PT	13	13,0
Jumlah	100	100,0
Pendapatan		
Kurang dari 1 juta	24	24,0
1 juta s/d 2,9 juta	38	38,0
3 juta s/d 4,9 juta	23	23,0
Lebih dari 5 juta	15	15,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2017

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 24 orang (24,0%), responden dengan pendapatan 1 s/d 2,9 juta sebanyak 38 orang

(28,0%), responden dengan pendapatan 3 s/d 4,9 juta sebanyak 23 orang (23,0%) dan responden dengan pendapatan lebih dari 5 juta sebanyak 15 orang (15,0%).

Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Instrumen tingkat kualitas produk (X_1) sebanyak 5 butir instrumen, pelayanan (X_2) 5 butir, harga (X_3) 5 butir kuesioner dan kepuasan konsumen sebanyak 5 butir kuesioner, hasil uji validitas dengan uji korelasi *Product Moment Pearson* menunjukkan semua butir pertanyaan kualitas produk, pelayanan, harga dan kepuasan konsumen dinyatakan valid karena $p\text{ value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa instrumen variabel kualitas produk (0,852), pelayanan (0,751), harga (0,744) dan kepuasan konsumen (0,829) dinyatakan reliabel karena $> 0,60$.

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas dengan hasil pada tabel 2.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

1. Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil tersebut dapat dijabarkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,551 + 0,364X_1 + 0,346X_2 + 0,271X_3$$

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,781; 0,846; 0,896) $> 0,10$ dan nilai VIF (1,280; 1,181; 1,117) < 10	Bebas multikolinearitas
Uji autokorelasi	$p(0,159) > 0,05$	Bebas autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	$p(0,059; 0,480; 0,599) > 0,05$	Bebas heteroskedastisitas
Uji normalitas	$p(0,818) > 0,05$	Terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 3: Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
(Constant)	1,551	0,711	0,479
Kualitas Produk	0,364	4,385	0,000
Pelayanan	0,346	4,017	0,000
Harga	0,271	2,896	0,005
F: 28,025			0,000
Adjusted $R^2 = 0,450$			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil regresi linear dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a): 1,551 bertanda positif, berarti apabila variabel bebas (kualitas produk, pelayanan dan harga) sama dengan nol (0) maka kepuasan konsumen adalah positif sebesar 1,551.
- b. $b_1 = 0,364$ bertanda positif, berarti apabila variabel kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel pelayanan dan harga dianggap tetap.
- c. $b_2 = 0,346$ bertanda positif, berarti apabila variabel pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga dianggap tetap.
- d. $b_3 = 0,271$ bertanda positif, berarti apabila variabel harga semakin sesuai dengan keinginan konsumen maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kualitas produk dan pelayanan dianggap tetap.

2. Hasil Uji t

- a. Hasil perhitungan variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung 4,385 dengan $p\ value (0,000) < 0,05$ berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Omah Wedangan Surakarta.
- b. Hasil perhitungan pelayanan diperoleh nilai t hitung 4,017 dengan $p\ value (0,000) < 0,05$ berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuas-

an konsumen di Omah Wedangan Surakarta.

- c. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung 2,896 dengan $p\ value (0,005) < 0,05$ berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Omah Wedangan Surakarta.

3. Uji Ketepatan Model

Hasil uji ketepatan model diperoleh nilai F hitung 28,025 dengan $p\ value 0,000 < 0,05$ sehingga model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, pelayanan dan harga) terhadap kepuasan konsumen.

4. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,450 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 45,0%, sedangkan sisanya sebesar 55,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah lokasi usaha dan promosi.

5. Regresi dengan Variabel Moderating (Uji Nilai Selisih Mutlak)

Regresi dengan variabel moderating digunakan untuk mengetahui efek moderasi dari variabel harga dalam mempengaruhi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Omah Wedangan Mojosongo Surakarta. Hasil uji selisih mutlak 1 untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan harga sebagai variabel moderasi pada tabel 4.

Tabel 4: Uji Selisih Mutlak 1

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
Zscore: Kualitas Produk	1,538	5,826	0,000
Zscore: Harga	0,750	2,841	0,005
Abs ZX1_ZX3	-0,239	-0,756	0,452

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 5: Uji Selisih Mutlak 2

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
Zscore: Pelayanan	1,407	5,419	0,000
Zscore: Harga	1,011	3,921	0,000
Abs ZX2_ZX3	-0,044	-0,120	0,905

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pada tabel 4 dapat diketahui persamaan uji selisih mutlak 1 yaitu:

$$Y = 1,538ZX_1 + 0,750ZX_3 - 0,239 | \text{abs } ZX1_ZX3|$$

Hasil uji selisih mutlak 1 diperoleh hasil abs ZX1_ZX3 dengan *p value* 0,452 > 0,05 maka harga tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Omah Wedangan di Surakarta. Berdasarkan hasil pada tabel 5 dapat diketahui persamaan uji selisih mutlak 5 yaitu:

$$Y = 1,407ZX_2 + 1,011ZX_3 - 0,044 | \text{abs } ZX2_ZX3|$$

Hasil uji selisih mutlak diperoleh hasil abs ZX2_ZX3 dengan *p value* 0,905 > 0,05 maka harga tidak memoderasi pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Omah Wedangan di Surakarta.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta dengan nilai t sebesar 4,385 dengan *p value* 0,000 < 0,05, sehingga H₁ terbukti kebenarannya. Hal ini berarti bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini disebabkan beberapa faktor antara lain bahwa rasanya enak, porsinya cukup bagi konsumen serta tersedianya berbagai variasi menu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014), Montung, Sepang dan Adare (2015) serta Shartykari, Firdaus dan Rusniati (2016) yang me-

nyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta hendaknya mempertahankan cita rasa sehingga tetap menarik minat konsumen untuk datang kembali ke Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta.

2. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta dengan nilai t sebesar 4,017 dengan *p value* 0,000 < 0,05, sehingga H₂ terbukti kebenarannya. Hal ini berarti bahwa pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena pelayanan yang cepat dari karyawan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Jayanti, Utomo dan Murwani (2013), Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014), Montung, Sepang dan Adare (2015) serta Shartykari, Firdaus dan Rusniati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta hendaknya meningkatkan pelayanan dengan cara menambah kasir karena di saat ramai akan terjadi antrian yang cukup panjang untuk membayar. Hal tersebut karena setiap makanan yang dibeli harus dibayar terlebih dahulu, dengan semakin banyaknya kasir maka konsumen semakin puas karena tidak memerlukan antrian yang lama hanya untuk membayar.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta dengan nilai t sebesar 2,896 dengan p value $0,005 < 0,05$, sehingga H_3 terbukti kebenarannya. Hal ini berarti bahwa harga mampu meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Montung, Sepang dan Adare (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta hendaknya tetap mempertahankan harga sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan harga sebagai variabel moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta dengan p value $0,452 > 0,05$, sehingga H_4 tidak terbukti kebenarannya, sehingga harga tidak memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa dengan adanya kualitas produk dan harga yang ada saat ini sudah mampu menarik minat konsumen dan mampu membuat konsumen puas terhadap keberadaan Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta dan apabila konsumen puas maka ada harapan konsumen untuk datang kembali ke Omah Wedangan Mojosoongo di masa mendatang.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta hendaknya menambah variasi-variasi menu makanan dengan harga yang terjangkau sehingga masyarakat dapat lebih tertarik untuk datang ke Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta.

5. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan harga sebagai variabel moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memoderasi pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta dengan p value $0,905 > 0,05$, sehingga H_5 tidak terbukti kebenarannya, sehingga harga tidak memperkuat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen. hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa dengan pelayanan dan harga yang ada saat ini sudah mampu menarik minat konsumen dan mampu membuat konsumen puas terhadap keberadaan Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta, di mana konsumen terkadang ingin melakukan makan malam dengan suasana yang santai sehingga terkadang harga tidak terlalu menjadi hambatan bagi mereka yang penting bisa bersantai dengan pelayanan yang sudah baik.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan khususnya melalui kecepatan dalam pengantaran menu makanan ke konsumen, karena semakin cepat konsumen mendapatkan pesannya dan harga produk yang kompetitif maka ke depannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan tertarik untuk datang kembali ke Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta. Hal ini berarti bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen, ini disebabkan beberapa faktor antara lain rasanya enak, porsi cukup bagi konsumen serta tersedianya berbagai variasi menu. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Omah Wedangan Mojosoongo Surakarta berarti bahwa pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena pelayanan yang cepat dari karyawan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Omah Wedangan Mojosoongo

Surakarta, berarti bahwa harga mampu meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen.

Harga tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Oemah Wedangan Mojosoongo Surakarta, sehingga harga tidak memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa dengan adanya kualitas produk dan harga yang ada saat ini sudah mampu menarik minat konsumen dan mampu membuat konsumen puas terhadap keberadaan Omah We-

dangkan Mojosoongo Surakarta. Harga tidak memoderasi pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Oemah Wedangan Mojosoongo Surakarta, sehingga harga tidak memperkuat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen. hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa dengan pelayanan dan harga yang ada saat ini sudah mampu menarik minat konsumen dan mampu membuat konsumen puas. Konsumen terkadang ingin melakukan makan malam dengan suasana yang santai sehingga terkadang harga tidak terlalu menjadi hambatan bagi mereka yang penting bisa bersantai dengan pelayanan yang sudah baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Avetoe, Haja dan Lamidi. 2015. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 15 No. 3, h. 367-373.
- Basith, Abdul, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 11 No. 1, h. 1-8.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jayanti, Wulan, Supri Wahyudi Utomo dan Juli Murwani. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan di Kabupaten Ngawi". *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*. Vol 2, No 1, h. 60-70.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa Benyamin Molan). Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Chandra dan Budhi Satrio. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Konsumen pada Resto & Café Dream Car". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 8, h. 1-16.
- Montung, Pamela, Jantje Sepang dan Decky Adare. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 15 No. 05, h. 678-689.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 1, h. 1-10.
- Shartykarini, Shary, Riza Firdaus dan Rusniati. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)". *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 4, No 1, h. 39-52.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE. Yogyakarta.