**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,**

**DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**(Survei pada Konsumen TFP Kopi Warung Surakarta)**

**Zahra Audi Al Farel 1)**

**Rahayu Triastity 2)**

**Sumaryanto 3)**

1, 2, 3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

*e-mail*: 1) [zahraaudi@gmail.com](mailto:ray88.angga@gmail.com)

2) rahayutriastity@gmail.com

3) sumaryantoradjatenoyo@gmail.com

***ABSTRACT***

*This research was used to analyze the effect of service quality, product quality, and price on customer satisfaction of TFP Kopi Warung Surakarta. The population sample used is a TFP Kopi Warung Surakarta customers. The sample used in this research is 100 people respondents. The sampling technique use Purposive Sampling. The data analysis technique used is descriptive analysis techniques, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination.The result of the research shows that the persial and simultaneous service quality, product quality, and price positive and significant impact on customer satisfaction*

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

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dunia bisnis semakin ketat terutama dalam memasarkan produk dan jasa. Setiap perusahaan harus dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat dan harus berinovasi terhadap produknya agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan yang terpenting dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual, yang mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita, terutama pada wanita karier yang menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga. Dalam menjalankan perannya, sebagai ibu rumah tangga selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari akibat kesibukan yang dilakukan di luar rumah. Salah satunya dengan memilih membeli makanan di luar rumah. Banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang diinginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makan, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman untuk melepas kepenatan untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Banyak rumah makan di Kota Surakarta yang telah berkembang pesat salah satunya adalah TFP Kopi Warung yang telah menjadi tujuan kuliner warga Surakarta. Harga yang ditawarkan untuk menu makanan dan minuman dijual dengan harga yang bervariasi. Tempat yang nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli. Restoran biasanya dijadikan tempat untuk melayani tamunya dengan baik dalam hal menyajikan dan menyediakan makanan atau minuman.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya, dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 53-54) diantaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Tjiptono, 2015: 59).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan bidang kuliner dalam meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. “Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan” (Assauri, 2015: 211). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan suatu kualitas produk yang baik, hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan agar konsumen percaya terhadap produk yang bersangkutan. roduk yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Assauri, 2012: 167).

Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya” (Dharmesta, 2010:147) . Harga juga digunakan konsumen untuk mengukur tingkat kualitas yang diberikan dari produk atau jasa, dengan penetapan harga konsumen akan mengetahui berapa uang yang akan dikeluarkannya untuk membeli poduk atau jasa tersebut. Pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk (Ramli, 2013: 53).

**Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen TFP Kopi Warung Surakarta.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen TFP Kopi Warung Surakarta.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen TFP Kopi Warung Surakarta.

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 27) Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Ali (2013: 4) Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan antar pelanggan dengan produsen yang dapat memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

1. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014: 268). Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian juga memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Yamit, 2010: 7).

1. **Kualitas Produk**

Suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Laksana (2008: 89) Kualitas produk terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan konsumen sehingga memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya).

1. **Harga**

Harga memiliki peranan yang penting dalam pemasaran dan merupakan merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan transaksi pembelian. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 49) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

1. **Kepuasan Kosnumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

**HIPOTESIS**

1. Pengaruh Kualita Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dalam penelitian Maulidah, Widodo dan Zulianto (2019) diperoleh hasil bahwa:

H1 diterima sehingga kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumem. Dengan demikian peneliti menarik hipotesis:

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada TFP Kopi Warung.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam penelitian Maulidah, Widodo dan Zulianto (2019) diperoleh hasil bahwa H2 diterima sehingga kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian peneliti menarik hipotesis:

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada TFP Kopi Warung.

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dalam penelitian Runtunuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) diperoleh hasil bahwa H3 diterima sehingga hargA (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dengan demikian peneliti menarik hipotesis:

H2: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada TFP Kopi Warung.

**METODE PENELITIAN**

**Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhdap kepuasan konsumen TFP Kopi Warung Surakrata merupakan penelitian survei.

**Jenis dan Sumber Data**

1. **Jenis Data**

Data kualitatif pada penelitian ini antara lain hasil jawaban responden tentang kualitas pelayanan, produk, harga, kepuasan konsumen. Data kuantitatif pada penelitian ini yaitu jumlah konsumen pada TFP Kopi Warung Surakarta dan hasil tabulasi kuesioner dari data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala Likert.

1. **Sumber Data**

Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah ditentukan kriterianya. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui literatur-literatur, arsip serta dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan juga diperoleh dari internet.

**Populasi dan Sampel**

* + - 1. **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2013: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen TFP Kopi Warung.

* + - 1. **Sampel**

Untuk ukuran populasi yang tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dapat digunakan rumus “*Leedy*” yaitu:

 (Arikunto, 2010: 136)

Dengan menggunakan *Confidence Level* 95% dan tingkat kesalahan yan tidak lebih dari 10%, maka besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:





= 96,04= 100 (pembulatan)

Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling,* survei pada konsumen TFP Kopi Warung*. Purposive sampling* adalah salah satu teknik *sampling non random* di mana peneliti menentukan pengambilan sampling dengan cara menetapkan ciri-ciri atau karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Alasan digunakannya teknik *purposive sampling* ini karena peneliti hanya mengambil konsumen TFP Kopi Warung berdasarkan pengunjung yang berumur > 17 tahun dan makan lebih dari 1 kali ke TFP Kopi Warung di mana karakteristik tersebut dapat mewakili seluruh populasi.

**Tabel 1. Daftar Sampel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pekerjaan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
| 1 | Mahasiswa | 25 | 25,0 |
| 2 | Ibu Rumah Tangga | 21 | 21,0 |
| 3 | PNS | 12 | 12,0 |
| 4 | Wiraswasta | 12 | 12,0 |
| 5 | Karyawan Swasta | 30 | 30,0 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2020

**Definisi Operasional Variabel yang Digunakan**

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah penilaian konsumen atas keunggulan pelayanan secara menyeluruh yang diberikan TFP Kopi Warung untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Pengukuran variabel kualitas pelayanan mengacu pada indikator dari Kotler (2012: 499) yang terdiri dari:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Emphaty*
5. *Tangibles*
6. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah konsistensi kualitas menu atau produk warung makan TFP Kopi Warung Surakarta agar dapat diterima konsumen. Indikator pengukuran kualitas produk berdasarkan penelitian dari Japarianto dan Fiani (2012: 1) yang terdiri dari:

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Temperatur
5. Aroma
6. Tingkat kematangan
7. Rasa
8. Harga

Harga adalah jumlah uang yang diberikan oleh konsumen kepada restoran TFP Kopi Warung Surakarta atas produk yang dibelinya. Indikator harga berdasarkan penelitian Avetoe dan Lamidi (2015: 368) lain adalah

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Harga sesuai dengan manfaat
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan
5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen TFP Kopi Warung Surakarta terhadap produk yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Skala pengukuran kepuasan konsumen menggunakan skala *Likert*. Indikator kepuasan menurut Irawan (2008: 9) konsumen terdiri dari:

1. Perasaan senang terhadap produk
2. Kepuasan menyeluruh
3. Merasa tidak rugi terhadap pengorbanan yang dikeluarkan
4. Kepuasan dengan fasilitas

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Instrumen**

Penelitian ini menggunakan beberapa pengelolahan data, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik korelasi “*product moment*” (Arikunto, 2013: 167). Perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan untuk menyatakan valid adalah:

* *p*-*value* < 0.05 maka pengukuran tersebut adalah valid
* *p value* ≥ 0,05 maka pengukuran tersebut adalah tidak valid.

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas pelayanan (X1) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* < 0,05, kualitas produk (X2) sebanyak 7 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* < 0,05, harga (X3) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* < 0,05, kepuasan konsumen (Y) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* < 0,05.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ferdinand (2014: 218) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS. dikatakan andal (*reliable*) apabila memiliki *koefisien cronbach’s alpha* > 0,60

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,751 , kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,896, harga (X3) sebesar 0,889 dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,877 menunjukan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan bantuan *software* SPSS didapatkan hasil bahwa semua variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Uji Asumsi Klasik | Hasil Uji | Kesimpulan |
| Uji multikolinieritas | *Tolerance* (0,967; 0,997; 0,964) > 0,10  VIF (1,034; 1,003; 1,037) < 10 | Tidak ada multikolinieriras |
| Uji autokorelasi | *P-value* (0,421) > 0,05 | Tidak ada autokorelasi |
| Uji heteroskedastisitas | *P-value* (0,336; 0,773; 0,070) > 0,05 | Tidak ada heterioskedastisitas |
| Uji normalitas | *P-value* (0,849) > 0,05 | Berdistribusi normal |

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui adanya korelasi atau ada tidaknya hubungan yang berarti antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dapat dihitung melalui program SPSS. Untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam sebuah penelitian dilihat dari nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yakni kualitas pelayanan (0,967), kualitas produk (0,997) dan harga (0,964) dan nilai VIF kualitas pelayanan (1,034), kualitas produk (1,003) dan harga (1,037). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas sehingga model regresi tidak ada masalah multikolinieritas.

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi atau tidak terdapat hubungan korelasi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat dari hasil output SPSS apabila probabilitas atau *Asym.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,421 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Berdasarkan uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai sig. Kualitas pelayanan (0,336), kualitas produk (0,773) dan harga (0,070) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan tabel uji *sample Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*p-value)* sebesar 0,849 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien | t | Sig. |
| *(Constant)* | -4,021 | -1,814 | 0,000 |
| Kualitas Pelayanan | 0,386 | 5,322 | 0,000 |
| Kualitas Produk | 0,197 | 4,187 | 0,000 |
| Harga | 0,388 | 5,152 | 0,000 |
| F hitung | = 29.124 |  | 0,000 |
| Adj R Square | = 0,460 |  |  |

Sumber: Data sekunder diolah 2020

Hasil tersebut dapat dijabarkan dalam persamaan berikut:

Y = -4.021+ 0,386 X1 + 0,197 X2 + 0,388 X3

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan seperti berikut:

a: Nilai konstanta sebesar -4.021 artinya adalah jika kualitas pelayan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen (Y) adalah negatif sebesar -4.021

b1: Koefisien regresi (b1) variabel kualitas pelayan (X1) menunjukkan hasil positif yaitu, 0,386 yang artinya apabila kualitas pelayan semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat dengan asumsi variabel kualitas produk (X2) dan harga (X3) dianggap tetap.

b2: Nilai koefisien regresi (b2) variabel kualitas produk (X2) menunjukkan hasil positif yaitu, 0,197 yang artinya apabila kualitas produk semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayan (X1) dan variabel harga (X3) dianggap tetap.

b3: Nilai koefisien regresi (b3) variabel harga (X3) menunjukkan hasil positif, yaitu 0,388 yang artinya apabila harga semakin meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayan (X1) dan variabel kualitas produk (X2) dianggap tetap.

**Uji Hipotesis**

1. Uji Parsial *(t test)*

Uji parsial *(t test)* digunakan untuk menguji pengaruh signifikan koefisien regresi secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Hasil analisis uji t variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, artinya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) rumah makan TFP Kopi Warung Surakarta, sehingga hipotesis kesatu yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan TFP Kopi Warung Surakarta”, terbukti kebenarannya.
2. Hasil analisis uji t variabel kualitas produk (X2) diperoleh *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, artinya kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kosumen (Y) rumah makan TFP Kopi Warung Surakarta, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan TFP Kopi Warung Surakarta”, terbukti kebenarannya
3. Hasil analisis uji t variabel harga (X3) diperoleh *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, artinya harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) rumah makan TFP Kopi Warung Surakarta, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan TFP Kopi Warung Surakarta”, terbukti kebenarannya.
4. Uji Ketepatan Model *(F test)*

Uji F digunakan untuk mengetahui ketepatan model pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) rumah makan TFP Kopi Warung Surakarta. Hasil uji pengaruh simultan *(F test)* diperoleh nilai F hitung 29.124 dengan *p value* 0,000 < 0,05, sehingga kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumem TFP Kopi Warung Surakarta.

1. Koefisien Determinasi (R2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) yang dinyatakan dalam persentase. Hasil koefisien determinasi (R2) diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,460 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 46%, sedangkan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misal lokasi, promosi, brand image, dan lain-lain.

**PEMBAHASAN**

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsmen TFP Kopi Warung Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan TFP Kopi Warung Surakarta dengan *p-value* 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, berarti hipotesis kesatu yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan TFP Kopi Warung Surakarta”, terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bertanda positif artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diterapkan maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014: 268). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidah, Widodo dan Zulianto (2019) dan Budiarsih (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi yang dapat dilakukan adalah dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen meningkat.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsmen TFP Kopi Warung Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan TFP Kopi Warung Surakarta dengan *p-value* 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, berarti hipotesis kesatu yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan TFP Kopi Warung Surakarta”, terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bertanda positif artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diterapkan maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen.

Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015: 211). Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidah, Widodo dan Zulianto (2019) dan Siregar dan Trenggana (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi yang dapat dilakukan adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk agar kepuasan konsumen meningkat.

1. Pengaruh Hargaterhadap Kepuasan Konsmen TFP Kopi Warung Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan TFP Kopi Warung Surakarta dengan *p-value* 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan TFP Kopi Warung Surakarta”, terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi harga bertanda positif artinya semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen.

Pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. (Ramli, 2013: 53). Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Budiarsih (2017) dan Runtunuwu, Oroh, Taroreh (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi yang dapat dilakukan adalah dengan terus menjaga kualitas produk dari TFP Kopi Warung Surakarta agar sesuai dengan manfaat yang dirasakan yaitu produk makanan yang membantu meningkatkan gizi konsumen.

**KESIMPULAN**

Bedasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diterapkan maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen semakin baik kualitas pelayanan yang diterapkan maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen..

**DAFTAR PUSTAKA**

Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*), Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.

Avetoe, Haja dan Lamidi. 2015*.* “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”*.* *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.* Vol.15. No. 3. Hal.367-373.

Budiarsih, Retno. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut di Kota Kediri”. *Simki-Economic*. Vol. 01, No. 09. Hal. 543-553.Dessler, Gary. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Jilid 2*. Indeks. Jakarta.

Daryanto dan I. Setyobudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Gava Media, Yogyakarta.

Dharmmesta, Basu Swastha,. 2009. *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Irawan, Handi. 2008.*Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Gramedia: Jakarta*

Japarianto, Edwin dan Fiani, Margaretha S. 2012. Analisa Pengaruh  *Food Quality & Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik toko Roti Ganep’s di Kota Solo.  *Jurnal Manajemn Pemasaran*. Vol. 01, No. 03. Hal. 535.

Kotler, Philip. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Alih Bahasa: Benyamin Molan) Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. (Alih Bahasa: Benyamin Molan) Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* . (Alih Bahasa: Bob Sabran) Erlangga, Jakarta.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Maulidah, Iis, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial.* Vol. 13, No.r 1. Hal. 26-29.

Ramli, Samsul. 2013. *Bacaan Wajib Swakelola Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visi Media, Jakarta.

Runtunuwu, Johanes Gerardo, Sem Oroh, dan Rita Taroreh. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol.2, No.3. Hal. 1803-1813.

Siregar, Handayani Natalia dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung”. *e-Proceeding of Management.* Vol.3, No.2. Hal 2104- 2111.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta.