

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. XXX

Oleh :
Citra Savitri¹
Flora Patricia Anggela²

Program Studi Manajemen FBIS Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

floraanggela@ubpkarawang.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Xxx. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2013:8). Adapun analisisnya menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif.

Hasil penelitian diperoleh berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa Kualitas produk El-Bakery pada koperasi karyawan PT Toyota, PT DNP Indonesia, PT Dunlop, PT Yamaha 2, PT HPPM, PT Asama dan Rs Delima Asih saat ini mendapat respon baik, Harga produk roti El-Bakery pada koperasi karyawan PT Toyota, PT DNP Indonesia, PT Dunlop, PT Yamaha 2, PT HPPM, PT Asama dan Rs Delima Asih mendapat respon cukup murah, Kepuasan konsumen terhadap produk roti El-Bakery saat ini sudah mampu memberikan rasa puas kepada kosumen, Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap harga dengan koefisien regresi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,164 dengan tingkat signifikan 3,005, Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,024 dengan tingkat signifikan 2,382, Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 4,620 dan hasil uji ² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,234

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang industri makanan ringan. Saat ini banyak bisnis industri makanan ringan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, sebab dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (Daryanto dan Setyobudi, 2014).

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut (Daryanto dan Setyobudi, 2014). Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Kepuasan konsumen memiliki empat indikator inti mengenai objek pengukuran yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan, konfirmasi harapan yaitu berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting, minat pembelian ulang diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi, kesediaan untuk merekomendasi apabila konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan, dan Ketidakpuasan pelanggan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan barang, baik berupa produk fisik atau jasa perusahaan.

Kewajiban pendaftaran produk pangan secara eksplisit disebutkan dalam Peraturan Pemerintah No.28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan Pasal 42 ayat (1), disebutkan bahwa : “ *Dalam rangka pengawasan keamanan, mutu dan gizi pangan, setiap pangan olahan baik yang diproduksi di dalam negeri atau yang dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia untuk*

diperdagangkan dalam kemasan eceran sebelum diedarkan wajib memiliki surat persetujuan pendaftaran.” Diperlukan sistem pengawasan yang komprehensif untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan benar-benar aman bagi konsumen. Selain sistem jaminan mutu yang diterapkan perusahaan, pemerintah juga berkewajiban untuk memastikan masyarakatnya mengkonsumsi produk pangan yang aman dan bermutu.

Salah satu perusahaan pembuat roti saat ini di Kabupaten Karawang adalah El-Bakery. Meskipun perusahaan ini masih bersekala kecil, namun mampu bertahan ditengah persaingan perusahaan-perusahaan besar dalam industri yang sama. El-Bakery memiliki alamat di perum D’Parahiyangan Desa Wadas Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang telah berdiri selama 10 tahun dalam menjalankan usahanya. Dengan lebih dari 40 outlet yang tersebar di Karawang, Purwakarta dan Cikarang – Bekasi. Visi yang diterapkan oleh El-Bakery adalah mengusung makanan sehat seperti tanpa pengawet dan pewarna serta menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas. Namun, sejak pertengahan tahun 2018 El-Bakery mengalami penurunan produksi yang berdampak pada menurunnya penjualan roti El-Bakery di beberapa outlet yang ada.

Berikut ini Tabel 1.1 yang menggambarkan produktivitas El-Bakery selama enam bulan terakhir di tahun 2018.

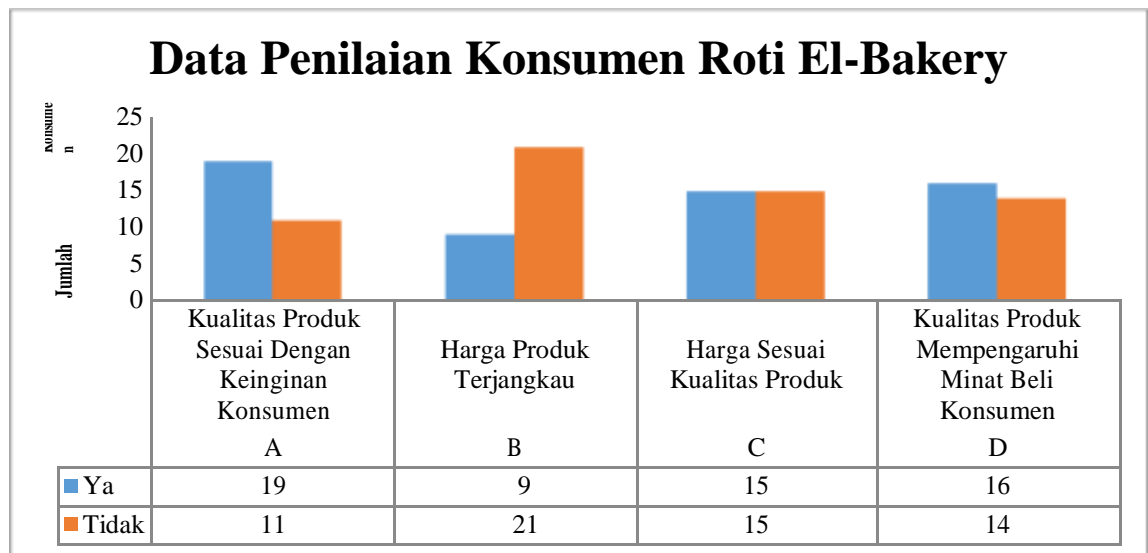
Tabel 1.1 Data Produksi El-Bakery Selama Enam Bulan Terakhir Di Tahun 2018

NO	BULAN	JUMLAH PRODUKSI	PERSENTASE
1	Juli	11.880	21,73%
2	Agustus	9.460	17,30%
3	September	8.680	15,88%
4	Oktober	10.840	19,83%
5	November	7.948	14,54%
6	Desember	5.869	10,73%
JUMLAH		54.677	100%

Sumber : El-Bakery, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah produksi El-Bakery fluktuatif setiap bulannya. Fenomena ini terjadi karena persaingan terus bertambah dan semakin ketat dengan perusahaan sejenis yang memasuki outlet-outlet yang telah diisi

oleh El-Bakery. Persaingan diantara pelaku bisnis *bakery* dituntut untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen agar dapat menggunakan produknya. Produsen berlomba-lomba bersaing melakukan inovasi untuk membuat produk andalan yang benar-benar diminati oleh konsumen baik dari segi harga ataupun kualitas produk itu sendiri. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini mengenai Survei dari 30 responden tentang data penilaian konsumen roti El-Bakery.



Sumber : Pra Penelitian 2018

Grafik 1.1 Data Survei Penilaian Konsumen Roti El-Bakery

Data yang terdapat pada Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa 30 responden dari empat faktor-faktor yang dinilai, faktor harga paling terdepan dikarenakan harga yang ditawarkan kurang begitu bersaing dengan produk sejenis itu terlihat 21 responden yang menjawab tidak terkait pernyataan harga. Kualitas produk menjadi faktor yang disetujui oleh responden, 19 responden menjawab ya terhadap kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan 11 responden menjawab tidak terhadap kualitas produk, karena konsumen hanya asal membeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi ketidaksetujuan mereka. Dari hasil observasi awal, adapun faktor yang mempengaruhi ketidaksetujuan mereka secara garis besar antara lain harga yang ditawarkan terlalu mahal akan tetapi kualitas produk yang kurang sesuai baik rasa ataupun visual.

**Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Roti El-Bakery dari Ke-7 Outlet
 Periode Juli – Desember 2018**

NO	NAMA OUTLET	JUMLAH ANGGOTA/PENGUNJUNG
1	Kopkar PT. Toyota	2.575
2	Kopkar PT. DNP Indonesia	1.592
3	Kopkar PT. Dunlop	876
4	Kopkar PT. Yamaha 2	1.972
5	Kopkar PT. HPPM	1.624
6	Kopkar PT. Asama	452
7	Kopkar RS. Delima Asih	103
JUMLAH		9.194

Sumber : Data Kopkar Masing-masing Perusahaan, 2018

Berasarkan tabel 1.2 jumlah konsumen roti El-Bakery dari ke- 7 outlet di karawang kopkar PT Toyota yang paling banyak jumlah anggota/ pengunjung dan yang paling sedikit jumlah anggota kopkar RS Delima Asih. Data tersebut di peroleh dari kopkar masing – masing perusahaan tahun 2018.

Berikut ini terdapat data *return* hasil penjualan dari 7 outlet yang ada disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 1.3 Data Return Roti El-Bakery Periode Juli-Desember 2018

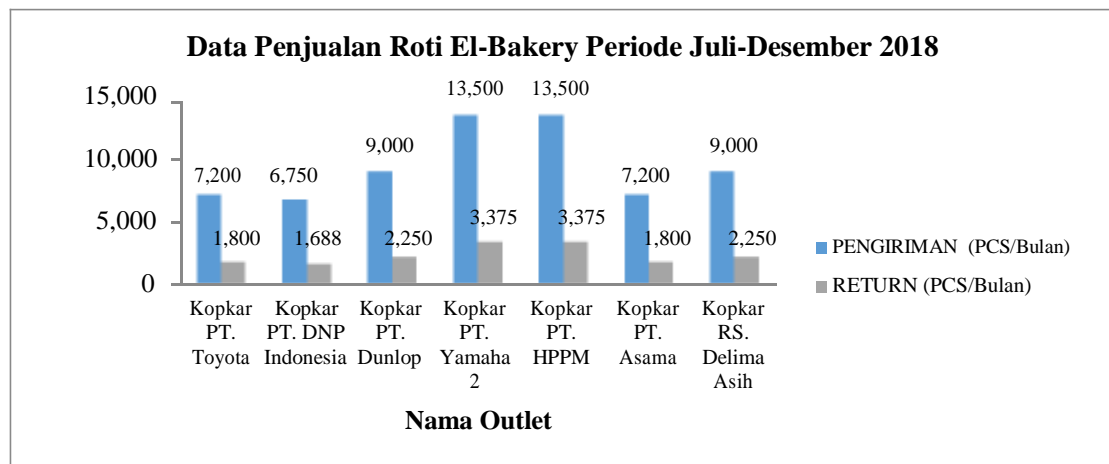
NO	NAMA OUTLET	PENGIRIMAN (PCS/Bulan)	TERJUAL (PCS/Bulan)	RETURN (PCS/Bulan)	PERSENTASE RETURN
1	Kopkar PT. Toyota	7.200	5.400	1.800	11%
2	Kopkar PT. DNP Indonesia	6.750	5.063	1.688	10%
3	Kopkar PT. Dunlop	9.000	6.750	2.250	14%
4	Kopkar PT. Yamaha 2	13.500	10.125	3.375	20%
5	Kopkar PT. HPPM	13.500	10.125	3.375	20%
6	Kopkar PT. Asama	7.200	5.400	1.800	11%
7	Kopkar RS. Delima Asih	9.000	6.750	2.250	14%
JUMLAH		66.150	49.613	16.538	100%

KET : Pengiriman dilakukan dua hari sekali selama satu bulan

Sumber : El-Bakery, 2018

Berdasarkan data penjualan periode Juli - Desember tahun 2018 yang didapatkan oleh penulis dilapangan yang ditunjukkan pada tabel 1.2 yaitu adanya

penurunan penjualan yang setiap bulannya terus terjadi. Terjadinya penurunan merupakan sikap dari konsumen yang merasakan adanya ketidakpuasan dalam produk roti El-Bakery. Meskipun tingkat penjualan terjadi penurunan itu terlihat dari produk *return* dari setiap outlet yang ada, namun tidak menunjukkan penurunan yang signifikan. Pihak manajemen mengharapkan dan menargetkan adanya tingkat penjualan roti El-Bakery harus selalu mengalami kenaikan yang signifikan dari setiap bulannya guna mencapai omset yang optimal.



Sumber : El-Bakery Tabel 1.3, 2018

Grafik 1.2 Data Penjualan Roti El-Bakery

Apabila fenomena tersebut dibiarkan ditengah persaingan usaha yang semakin tinggi maka dikhawatirkan setiap bulan atau di tahun berikutnya akan terus terjadi penurunan penjualan, sehingga tidak mencapai apa yang diharapkan oleh pengelola. Turunnya tingkat penjualan roti El-Bakery mengindikasikan lemahnya tingkat kepuasan konsumen roti El-Bakery. Karena kegiatan pembelian yang lemah akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Konsumen merupakan suatu bagian terpenting bagi keberlangsungan suatu usaha. Perusahaan roti El-Bakery memiliki pesaing yang banyak di jenis usaha yang sama. Dalam rangka meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen roti El-Bakery, maka pihak manajemen melakukan strategi pemasaran melalui strategi produk. Persaingan yang semakin ketat saat ini membuat para pelaku bisnis harus dapat membuat produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing. Persaingan kualitas produk menuntut para pemasar

untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat, bervariasi, dan inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar serta harapan konsumen.

Kualitas produk harus dijaga oleh setiap produsen agar konsumen yang telah membeli atau menggunakan produknya akan tetap setia terhadap produk roti El-Bakery tersebut sehingga tidak berpindah ke roti produksi perusahaan yang lain. Keistimewaan atau keunggulan kualitas produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan konsumen, keistimewaan ini tidak hanya terdiri dari karakteristik produk yang ditawarkan tetapi juga pelayanan yang menyertai produk itu sendiri seperti: cara pemasaran, cara pembayaran ketepatan penyerahan dan lain-lain). Untuk meningkatkan kepuasan konsumen roti El-Bakery, selain menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk, harga yang ditawarkan pun sangatlah beragam dan terjangkau, dengan harga yang beraneka ragam tersebut, jelas terlihat bahwa roti El-Bakery ingin selalu mencoba mempertahankan konsumen dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena kepuasan konsumen adalah suatu kepuasan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti memperoleh informasi bahwa konsumen merasa kualitas produk yang dijual oleh El-Bakery masih biasa-biasa saja. Sebagian konsumen mengeluhkan rasa roti yang diproduksi oleh El-Bakery masih kurang pas dengan tampilan secara visual dan harga yang ditawarkan. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa bahwa rasa roti yang terkadang masih berubah-ubah untuk jenis yang sama. Terkadang rasa rotinya enak, terkadang juga rasanya hambar atau kurang menarik. Serta kemasan yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Produk makanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif tersebut merupakan salah satu program yang diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen roti El-Bakery Karawang, namun perlu diadakan penelitian terlebih dahulu untuk memastikan apakah kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen roti El-Bakery. El-Bakery berusaha untuk menetapkan harga yang

terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk. Akan tetapi, masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan oleh El-Bakery mahal dibandingkan dengan produk kompetitor yang sejenis. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan berat bersih roti yang dijual/tawarkan. Harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Berikut adalah perbandingan harga roti El-Bakery dengan roti merek lainnya :

Tabel 1.4 Perbandingan Harga Roti

NO	NAMA PRODUK	HARGA KONSUMEN
1	Sari Roti	4.500
2	My Roti	4.500
3	El-Bakery	6.000

sumber : diolah peneliti, 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terjadinya perbedaan harga antara roti El-Bakery dengan Sari roti dan My roti sebesar 25% lebih tinggi. Bagi konsumen sebenarnya tingginya harga bukan masalah jika sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen roti El-Bakery Karawang. Dimana aspek Kualitas Produk dan Harga yang akan diteliti. Sehingga penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Roti El-Bakery Karawang”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Follet dalam Batlajery (2016) “Manajemen sebagai proses, karena dalam manajemen terdapat adanya kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, misalnya kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Kegiatan-kegiatan itu satu sama lainnya tidak dapat dipisahkan atau dengan kata lain saling terkait (terpadu), sehingga akan membentuk suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan”

Menurut Stoner dalam Batlajery (2016) “Proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Griffin dalam Batlajery (2016) mendefinisikan”Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien”

Berdasarkan berbagai pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses dari kegiatan - kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber dayagunamencapai tujuan organisasi dan mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dan Keller dalam Septiani (2018) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Deliyanti dalam Septiani (2018) “Pemasaran sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial”

Berdasarkan berbagai pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh suatu kelompok atau individu yang ditujukan ke konsumen melalui kegiatan perencanaan, menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi atau tercapai.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller dalam Mariana (2015) Menyatakan bahwa “pemasaran salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepa pelanggan dan mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik saham”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan proses timbal balik antar konsumen dan produsen untuk tetap bisa saling menguntungkan tidak hanya untuk satu pihak.

Assauri dalam Mariana (2015), “manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Rompis (2017), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus –menerus mencapa tujuan pemasarannya di pasar sasarnya.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place*(tempat atau saluran distribusi), dan *promotion*(promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence*(fasilitas fisik), dan *process*(proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi

yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan

melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Assauri (2013: 15) yaitu Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

METODE PENELITIAN

Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2013:8). Adapun analisisnya menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode verifikatif yaitu metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik. Sehingga dalam penelitian ini akan mencoba menggambarkan tentang variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebasnya dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya. Selanjutnya penelitian skripsi ini akan dilakukan pengujian terhadap hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan hasilnya akan dirangkum dalam kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Penelitian

Pembahasan Deskriptif

1. Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki 16 pernyataan berada pada rentang nilai 893 – 1.103 dengan kriteria baik, artinya produk El-Bakery saat ini dianggap oleh konsumen sudah bagus dan baik. Atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk sekarang ini mampu meyakinkan kepercayaan konsumen terhadap produk roti El-Bakery.

Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Dari analisis deskriptif variabel kualitas produk terdapat satu pernyataan dengan keterangan baik dan cukup baik. Pernyataan cukup baik ada pada pernyataan mudah dalam membeli roti El Bakery dengan jumlah skor 846. Sedangkan pernyataan baik ada pada pernyataan dibandingkan dengan kemasan produk roti lain kemasan roti El-Bakery lebih menarik dengan jumlah skor sebesar 986.

2. Variabel Harga

Harga memiliki 9 pernyataan yang berada pada rentang nilai 893 – 1103. Total keseluruhan dari kuesioner tentang harga ini yang dibagikan kepada 263 responden menghasilkan angka sebesar 8.053 dengan rata-rata sebesar 895. Dan angka tersebut berada pada interval pernyataan cukup murah. Hal ini berarti bahwa harga dari produk El-Bakery saat ini mendapat respon baik dari konsumen karena konsumen membandingkan dari produk yang sama.

Dari analisis deskriptif variabel harga terdapat dua pernyataan dengan nilai murah serta satu pernyataan memiliki nilai cukup murah. Pernyataan cukup murah ada pada pernyataan Harga roti yang ditetapkan El-Bakery murah dengan jumlah skor 874. Sedangkan pernyataan dengan nilai skor murah ada pada pernyataan Harga roti El-Bakery sesuai dengan mutu produk nya dengan jumlah skor sebesar 918.

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki 11 pernyataan yang berada pada skala nilai 893 – 1.103 dengan kriteria puas terhadap produk roti El-Bakery, artinya bahwa produk El-Bakery saat ini sudah mampu memberikan rasa puas kepada kosumen.

Dari analisis deskriptif variabel kepuasan kopsumen terdapat dua pernyataan dengan keterangan puas dan cukup puas. Pernyataan cukup puas ada pada pernyataan Saya puas dengan rasa roti El Bakery dan Saya berminat untuk membeli kembali produk roti El-Bakery karena harga yang sebanding dengan rasa dan kualitas produk dengan jumlah skor 886. Sedangkan pernyataan dengan keterangan puas ada pada Saya cenderung akan memilih produk roti el-bakery sebagai prioritas utama dibandingkan dengan produk roti lain dengan jumlah skor sebesar 943.

Pembahasan Verifikatif

1. Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan uji hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-3) = 263 - 3 = 260 diperoleh $t_{tabel} = 1,96913$. Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 3,005$ dan sig. 0,003. Artinya bahwa nilai sig. (0,003) < α (0,05) dan $t_{hitung} (3,005) > t_{tabel} (1,96913)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa kepuasan konsumen terjadi karena dipengaruhi oleh kualitas produk.

Hasil ini selaras dengan teori bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wahyu Tri Yuliasuti yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan *Mud > arabah* Di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan.

Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 11) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas

produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam teori tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walau hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa "Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan $t_{hitung} = 3,599 > t_{tabel} = 1,984$ atau $Sig = 0,000 < 0,05$.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan uji hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-3) = 263 - 3 = 260 diperoleh $t_{tabel} = 1,96913$, menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2,382$ dan sig. 0,023 Artinya bahwa nilai sig. (0,023) > α (0,05) dan $t_{hitung} (2,382) > t_{tabel} (1,96913)$ maka H_0 terima.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa kepuasan konsumen di pengaruhi oleh harga yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen roti El-Bakery. Selain kualitas produk, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga suatu hal yang penting bagi pelanggan. Bagi sebagian pelanggan, dengan harga mereka memutuskan apa yang akan mereka beli, sedangkan yang lain lebih tertarik pada fitur produk, manfaat, dan citra yang melekat pada produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anisa Shalis Shahbi (2015) yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Kartika Muslim Square Yogyakarta). Penelitian ini

menghasilkan kesimpulan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan. Serta diperkuat oleh Santi Yoga Pratama (2018), dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Apabila dari harga naik atau positif maka kepuasan konsumen akan menurun, begitu pula sebaliknya.

Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2013:151) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Murah atau mahal nya harga suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk atau jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

1. Pengaruh Simultan Antara Variabel X Terhadap Y

Dari hasil perhitungan dalam penelitian ini uji hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 5 %, *degree of freedom* (df) = (n-3) = 263 - 3 = 260, diperoleh f_{tabel} = 2,41, menunjukkan bahwa f_{hitung} = 4,620 dan sig. 0,011. Artinya bahwa nilai sig. (0,011) < α (0,05) dan f_{hitung} (4,620) > f_{tabel} (2,41) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen roti El-Bakery.

Hal ini sejalan dengan penelitian Purnomo Edwin Setyo (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan. Kualitas produk dan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha tidak sesuai dengan manfaat

produk atau jasa, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal dan diperkuat oleh Santi Yoga Pratama (2018) dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif atau sangat besar terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula sebaliknya, apabila dari kualitas produk dan harga memberikan kesan negatif maka kepuasan konsumen akan menurun. Kualitas produk dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen.

Kualitas produk memiliki hubungan erat antara nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang dianggap penting bagi konsumen untuk bertahan pada suatu pilihan, dengan kualitas yang baik maka konsumen akan terus melakukan pembelian ulang. Sedangkan harga adalah suatu hal yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengukur suatu kualitas produk. Selain hal itu harga juga dijadikan bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk El-Bakery pada koperasi karyawan PT Toyota, PT DNP Indonesia, PT Dunlop, PT Yamaha 2, PT HPPM, PT Asama dan Rs Delima Asih saat ini mendapat respon baik.
2. Harga produk roti El-Bakery pada koperasi karyawan PT Toyota, PT DNP Indonesia, PT Dunlop, PT Yamaha 2, PT HPPM, PT Asama dan Rs Delima Asih mendapat respon cukup murah.
3. Kepuasan konsumen terhadap produk roti El-Bakery saat ini sudah mampu memberikan rasa puas kepada konsumen.
4. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap harga dengan koefisien regresi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,164 dengan tingkat signifikan 3,005.

5. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,024 dengan **tingkat signifikan 2,382**.
6. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai **F hitung sebesar 4,620 dan hasil uji ²** pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,234.

Saran

Saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehubungan dengan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diharapkan pendistribusian roti el-bakery lebih diperhatikan agar konsumen bisa membeli roti el-bakery di toko manapun.
2. Pihak manajemen bisa mengevaluasi kembali harga roti saat ini karena dianggap masih terlalu mahal dibandingkan dengan produk roti lain. salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh el-bakery misalnya dengan cara efisiensi produksi atau memangkas jalur distribusi produk yang terjadi saat ini dan tetap mempertahankan mutu produk saat ini.
3. Perusahaan roti El-Bakery lebih memperhatikan kembali komposisi karena akan berdampak terhadap kualitas atau rasa produk roti El-Bakery hal ini bisa dilakukan dengan cara membuat SOP dalam produksi roti yang baku. dan tetap mempertahankan kualitas produk roti El-Bakery agar tetap menjadi prioritas utama konsumen dalam membeli produk El-Bakery dibandingkan dengan produk yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Gatot Nazir. 2018. Manajemen Operasi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Alex S. Nitisemito, 2010. Manajemen personalia Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Ketiga. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Alimul Hidayat A.A., (2010). Metode Penelitian Kesehatan Paradigma Kuantitatif, Jakarta: Heath Books.
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru
- Hamali, Arif Yusuf. 2018. Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Buku Seru.

- Hasibuan, Malayu S.P. 2018. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mangkunegara, Anwar. P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moeheriono. 2014. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi, Edisi Revisi*.
- Sedarmayanti. 2011. *Membangun dan Mengembangkan Kepemimpinan serta Meningkatkan Kinerja untuk Meraih Keberhasilan*. Bandung: Refika Aditama.
- Sedarmayanti. 2011. *Tata Kerja dan Produktivitas kerja*. Bandung : Mandar Maju.
- Sedarmayanti. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Refika Aditama.
- Sedarmayanti. 2017. *Perencanaan dan Perkembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Setiawan, B. A, dan Abd. Muhith, (2013), *Transformational*
- Siswanto. 2016. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Edy. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Sutrisno, Edy. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Syukron, Amin. 2014. *Pengantar Manajemen Industri*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sule, Erni Trisnawati. 2018. *Kepemimpinan & Perilaku Organisasi Membangun Organisasi Unggul di Era Perubahan*. Bandung : Refika Aditama
- Yukl, Gary. 2015. "Kepemimpinan Dalam Organisasi (Edisi Ketujuh)". Alih Bahasa: Ati Cahyani. Jakarta: PT. Indeks.

Jurnal :

- Andari. "Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Banten". *Jurnal Sains Manajemen Volume.2 No.2 Juni 2016*.
- Inaray, Jelita Caroline. 2016. "Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Amanah Finance di Manado". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16. No.02 Tahun 2016*.
- Putra, Febri Arin. 2016. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan kerja terhadap Kinerja (Studi pada Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.40 No.2 November 2016*.
- Suminar, Ari Cahyono. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan kerja terhadap Kinerja (Studi Kasus pada Karyawan Bagian Produksi PT Essentra Indonesia, Sidoarjo)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.26 No.2 Sempember 2015*.

Situs Website :

<http://priyayalit.blogspot.com/2012/05/kawasan-industri-di-karawang.html>.

[Diakses tanggal 25 Januari 2019 jam 15:30 WIB.](#)

[Tribunnews.com](http://tribunnews.com) (Diakses tanggal 7 Januari 2019 jam 14:20 WIB)

<https://kiaceramics.com/id/tentang-kami/profil-perusahaan.html> .