
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung

Zumrotus Silfiana¹, Muhammad Aswad²

^{1,2}Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: silfianasilfiana7@gmail.com.¹ maswad75000@gmail.com.²

Article History:

Received: 05 Juli 2022

Revised: 09 Juli 2022

Accepted: 09 Juli 2022

Keywords: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada minuman Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung. Penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif dengan strategi pengujian uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Data-data di peroleh dari kuisioner dengan menggunakan sampel 67 orang yang mana di uji dengan menggunakan SPSS 25.0 sebagai alat pengujian. Dampak dari ulasan ini menunjukkan bahwa X1 (kualitas produk) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada minuman Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung. X2 (harga) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada minuman nyoklat klasik Bu Dendy Tulungagung. X3 (promosi) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada minuman Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung. X4 (kualitas pelayanan) memiliki dampak yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada minuman Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung.

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang banyak perubahan dan kemajuan dalam dunia bisnis modern. Ditandai dengan adanya pola pikir masyarakat yang berkembang dan adanya perubahan pada gaya hidup itu tidak terlepas dari pengaruh adanya perkembangan teknologi seperti sekarang ini yaitu pengaruh adanya globalisasi. Akibatnya, banyak bermunculan produk barang, makanan dan jasa yang masing-masing menawarkan keunikan dan keunggulan produk dan jasa tersebut sehingga menarik minat pembeli atau konsumen yang ditawarkan oleh produsen produk tersebut.

Akan tetapi, hal ini sebagai ancaman bagi produsen karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka persaingan juga akan semakin ketat dalam dunia bisnis. Dengan adanya persaingan yang ketat ini pelaku bisnis harus lebih pintar untuk

memaksimalkan kinerja suatu perusahaannya agar dapat melakukan persaingan di pasar. Persaingan ini bisa mempengaruhi konsumen untuk memilih kualitas produk yang lain sesuai keinginan mereka. Seperti yang kita ketahui saat ini banyak pelaku usaha yang mulai memasuki persaingan pasar yang ditandai dengan semakin banyaknya pendiri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang berpotensi untuk tumbuh dan menjaga konsistensi perekonomian nasional. Ketika lapangan pekerjaan diharapkan dapat diciptakan oleh pemerintah, sektor swasta, dan pelaku usaha tertentu, UMKM mungkin menjadi tempat yang tepat. (Abdul Halim 2020)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu unit usaha yang produktif dan berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. (Tambunan 2021)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang UMKM, usaha produktif yang dimiliki oleh badan usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang disebut usaha mikro. Usaha kecil adalah perusahaan yang menguntungkan yang beroperasi secara mandiri atau sebagai satu kesatuan dan memenuhi persyaratan hukum untuk usaha kecil. Sebuah "usaha menengah" adalah perusahaan yang menguntungkan yang beroperasi secara independen dan bukan merupakan anak perusahaan atau komponen langsung atau tidak langsung dari "usaha kecil" atau "usaha besar", sebagaimana didefinisikan oleh Undang-Undang. (Rio F. Wilantara 2016)

Seperti yang kita ketahui, bahwa seorang pelaku usaha tidak lepas dari keberadaan pelanggan atau konsumen. Karena pemain utama yang paling rentan terhadap perubahan dalam menilai kualitas suatu produk adalah pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu tujuan sambil memasukkan manfaatnya dalam hal kualitas, daya tahan, kegunaan, akurasi, kualitas produk, atau bahkan aspek nilai.

Selain itu harga dan juga promosi dapat menentukan seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila promosi suatu produk tersebut menarik maka konsumen mempunyai keinginan membeli suatu produk tersebut. Harga juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk mendapatkan suatu produk tersebut. Jika harga suatu produk tersebut terjangkau maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya, begitu juga sebaliknya.

Tidak hanya harga dan promosi akan tetapi kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Apabila pelayanan suatu produk baik, maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap suatu produk tersebut sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut kembali.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan adalah kebahagiaan pelanggan. Perasaan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi seberapa kuat mereka membeli dari Anda. (Purnomo Edwin Setyo 2017)

Indikator kepuasan konsumen meliputi:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap dan keinginan menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain

4. Kualitas pelayanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

Kualitas Produk

Kamus Besar Bahasa Indonesia menggambarkan kualitas sebagai derajat kehebatan atau kehebatan sesuatu atau sebagai ukuran perbandingan kebaikan. Meskipun substansi produk rumit, namun memiliki aspek berwujud dan tidak berwujud, seperti kemasan, warna, dan harga yang diterima konsumen untuk memenuhi permintaan atau preferensinya.

Menurut Kotler dan Armstrong, kapasitas produk untuk melakukan tugasnya dapat dievaluasi, dan kemampuan ini merupakan campuran dari daya tahan, keterbatasan, akurasi, persyaratan pemeliharaan, dan properti lainnya dari produk.. (Iful Anwar 2015)

Indikator kualitas produk meliputi (Deny Irawan Dan Edwin Japarianto 2013) :

1. Kinerja (performance), adalah karakteristik pokok dari suatu produk dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari produk tersebut.
2. Kesesuaian produk (conformance product), adalah karakteristik dan operasi yang memenuhi standar yang ditetapkan.
3. Daya tahan (durability), adalah usia ketahanan suatu produk dalam kondisi normal.
4. Estetika (aesthetics), adalah keindahan suatu produk terhadap panca indra.
5. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), adalah kualitas yang dirasakan. (Deny Irawan Dan Edwin Japarianto 2013)

Harga

Harga adalah nilai tukar yang sering dikaitkan dengan uang atau produk lain yang mungkin diperoleh dari suatu barang atau jasa untuk individu atau kelompok di lokasi dan waktu tertentu. 2016 Sudaryono, Penetapan harga memainkan peran penting dalam promosi produk. Salah satu faktor terpenting dalam memilih suatu produk adalah harga. Salah satu faktor yang menentukan kinerja perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan barang dan jasanya. (Rina Rahmawati 2011)

Tujuan dari penetapan harga yaitu (Apri Budianto 2015) :

- a. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum.
- b. Untuk mendapatkan target tingkat pengembalian investasi.
- c. Untuk mengurangi kompetisi atau persaingan
- d. Untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar. Indikator harga meliputi (Suri Amilia 2017) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Laksana mendefinisikan promosi sebagai komunikasi dari penjual kepada konsumen dengan maksud mengubah sikap dan perilaku konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk agar menjadi konsumen dan terus mengingatnya. (Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko 2018).

Bentuk-bentuk promosi adalah sebagai berikut : 1. Advertising adalah iklan ataupun

promosi bukan untuk pribadi yang menggunakan media yang dirancang untuk menginspirasi para konsumen. 2. Penjualan pribadi adalah presentasi pribadi bagi penjual dengan tujuan untuk menjual dan membangun hubungan dengan pembeli atau konsumen. 3. Promosi adalah bentuk persuasi langsung dengan berbagai insentif yang dirancang untuk menginspirasi dan meningkatkan pembelian. 4. Publishing adalah upaya suatu perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan melalui hubungan dengan pelanggan. 5. Direct marketing adalah upaya perusahaan berkomunikasi langsung dengan pembeli untuk menghasilkan respon dari seorang pembeli bahkan sampai melakukan transaksi. (Robby Satriawan 2018)

Indikator promosi meliputi :

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Kualitas pelayanan

Untuk menyenangkan klien, perusahaan menempatkan fokus yang tinggi pada kualitas layanan dan berusaha untuk memberikan layanan yang setara dengan standar industri. (Nikie Hartadi dan Nur Elfi Husda 2020)

Tuntutan konsumen harus didahulukan, diikuti dengan pendapat mereka tentang kualitas. Sejak individu membeli atau menggunakan layanan, mereka memiliki hak untuk menilai kualitas penawaran perusahaan sebagai imbalan atas kesulitan yang mereka alami. (Asmara Indahingwati 2019)

Indikator kualitas pelayanan meliputi (Sendi Satriadi 2020) :

1. Realibilitas
2. Daya tanggap
3. Jaminan
4. Bukti fisik
5. Empati

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji populasi dan sampel tertentu (Hermawan dan Yusran 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung atau konsumen nyoklat klasik Republik Dendy Café Tulungagung dengan disebutkan sebanyak 400 orang, dan sampel yang diperoleh adalah jumlah 67 orang. Yang di hitung dengan menggunakan rumus slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Sebuah metode asosiatif yang disebut analisis regresi linier berganda berusaha untuk menentukan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden, yang dilanjutkan dengan pengolahan SPSS. Dalam penelitian regresi ini, koefisien determinasi, hipotesis, dan korelasi antara X dan Y semuanya diukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diketahui bahwa jenis kelamin peminum Nyoklat Dendy Café yang telah diikutsertakan sebagai responden dapat menunjukkan hasil bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan responden pria dengan selisih 19,5 persen dari 67 responden yang

mengikuti mengisi kuesioner ini. 40 orang atau 59,7 persen responden adalah perempuan, sedangkan sisanya 27 orang atau 40,3 persen adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli atau konsumen minuman nyoklat klasik Republik Dendy Café adalah berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini ada lima faktor, khususnya kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasankonsumen.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Asumsi klasik

			Asymp. Sig (2-tailed)	Sig.	Kesimpulan
1	Uji Normalitas	Unstandardized Residual	0,200	0,05	Data Berdistribusi Normal
2	Uji Heterkedastisitas	Variabel		Sig	Kesimpulan
		Kualitas Produk		0,590	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
		Harga		0,194	
		Promosi		0,534	
		Kualitas Pelayanan		0,665	
3	Uji Autokorelasi	Model	Durbin-watson		Kesimpulan
		1	1,758		Tidak Terjadi Autokorelasi
4	Uji Multikolinieritas	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
		Kualitas Produk	0,578	1,731	Tidak Terjadi Multikolinieritas
		Harga	0,420	2,383	
		Promosi	0,328	3,045	
		Kualitas Pelayanan	0,428	2,336	

Sumber : Data penelitian diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa model regresi mempunyai residual yang berdistribusi normal, ini dibuktikan dengan koefisien $\text{sig} = 0.200 > 0.05$

Berdasarkan hasil uji *glejser* dapat diketahui bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas, ini dibuktikan dengan keseluruhan koefisien sig pada uji *glejser* > 0.05 sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji *Durbin-Watson* dapat diketahui bahwa model regresi bebas dari masalah autokorelasi, ini dibuktikan dengan koefisien $du = 1.733 < dw = 1.758 < 4-du = 2.267$.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diperoleh nilai penelitian bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas, temuan ini dibuktikan dengan koefisien *tollerance* > 0.1 serta koefien VIF < 10 .

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

				Coefficients ^a		
--	--	--	--	---------------------------	--	--

1	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	Model	Variabel	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
				B	Std. Error			
		1	(Constant)	3,518	1,950		1,804	0,076
			Kualitas Produk	0,328	0,114	0,257	2,888	0,005
			Harga	0,407	0,163	0,262	2,501	0,015
			Promosi	0,540	0,150	0,425	3,595	0,001
		Kualitas Pelayanan	0,036	0,139	0,027	0,261	0,795	
2	Uji Simultan		Fhitung			Sig.		
			38,928			0,000		
3	Uji Koefisien Determinasi	Model	Model Summary ^b					
			R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
		1	0,846 ^a	0,715	0,697	2,85639		

Sumber : Data penelitian diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel di atas, model regresi dapat disusun sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

$$Y = 3,518 + 0,328X_1 + 0,407X_2 + 0,540X_3 + 0,036X_4 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, kita dapat menguraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta pada tabel koefisien sebesar 3,518 adalah variabel variabel kepuasan konsumen (Y) jika variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) konstan atau tetap, menunjukkan peningkatan, dengan nilai sebesar 3,518.
- Koefisien regresi dengan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,328. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lainnya (X2, X3, X4) maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) meningkat sebesar 0,328 untuk setiap unit yang ditambahkan pada variabel Kualitas Produk (X1) itu dianggap konstan.
- Dengan asumsi koefisien regresi variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,407 dan variabel lain (X1, X3, X4) dianggap konstan, Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,407 untuk setiap unit yang ditambah ke variabel Harga (X2) menunjukkan adanya peningkatan.
- Koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,540 adalah setiap satu unit ditambahkan ke variabel Harga (X2) dengan syarat variabel lain (X1, X2, X4) dianggap konstan, menunjukkan peningkatan dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,540.
- Koefisien regresi 0,036 variabel Kualitas Pelayanan (X4) sebesar 0,036 tidak signifikan untuk Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,036 artinya variabel lain (X1, X2, X3) dianggap tidak konstan.

Koefisien sig = 0,000 < 0,05 merupakan bukti bahwa terdapat pengaruh yang substansial dan simultan antara faktor independen dan variabel dependen berdasarkan hasil uji

F. Kesimpulan: Di nyoklat tradisional Republik Dendy Café, terdapat hubungan positif yang substansial antara kualitas produk, harga, dan karakteristik kualitas layanan dengan kebahagiaan konsumen.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap 71,5% data, menurut hasil uji koefisien determinasi, sedangkan faktor-faktor selain variabel penelitian ini dapat mempengaruhi sisanya sebesar 28,5%.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada uji parsial, nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) menghasilkan nilai thitung sebesar $2,888 \geq 1,668$ nilai ttabel pada taraf signifikansi $0,005 \leq 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman Nyoklat Klasik Republik Dendy Café Tulungagung.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian secara parsial, nilai koefisien regresi variabel harga (X2) diperoleh nilai thitung sebesar $2,501 \geq 1,668$ nilai ttabel dengan tingkat signifikansi $0,015 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman Nyoklat Klasik Republik Dendy Café Tulungagung.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada uji parsial, nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) memperoleh nilai thitung sebesar $3,595 \geq 1,668$ nilai ttabel pada taraf signifikansi $0,001 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman Nyoklat Klasik Republik Dendy Café Tulungagung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada uji parsial, nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X4) memperoleh nilai thitung sebesar $0,261 \leq 1,668$ nilai ttabel dengan tingkat signifikansi $0,795 \geq 0,05$. Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman nyoklat klasik Republik Dendy Café Tulungagung.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman Nyoklat Klasik Republik Dendy Café Tulungagung. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman Nyoklat Klasik Republik Dendy Café Tulungagung.

Saran

Berikut ini adalah saran yang peneliti buat :

Saya berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian atau sebagai acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya bisa dapat memperluas subjek atau topik penelitian, atau menambah sampel, dan menggunakan variabel lain untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.

DAFTAR REFERENSI

Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Surabaya: Vol. 4 No. 12

- Amilia, Suri. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Universitas Samudra: Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 6 No. 1
- Budianto, Apri. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak F, Wilantara, Rio dkk. 2016. *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, Bandung. Hal.20-21
- Hermawan dan Yusran. 2017. Penelitian Bisnis dan Pendekatan Kuantitatif. Depok : Kencana Indahingwati, Asmara. 2019. Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian. Surabaya: CV Jakad Publisng
- Irawan, Deny dan Edwin Japariato. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Resto Por Kee Surabaya. Universitas Kristen Petra Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1 No. 2