ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi kasus pada Waroeng SS (Special Sambal) cabang Kota Kediri)

SKRIPSI

Diajukan untuk penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syaat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

OLEH :

IKA AYU WIDYANA
NPM. 10.1.02.02.0115

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

SKRIPSI
ATAS NAMA

IKA AYU WIDYANA
NPM 10.1.02.02.0115

Judul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi kasus pada Waroeng SS (Special Sambal) cabang Kota Kediri)

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian / Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal :13 Juni 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs.Ichsannudin S.E, M.M	Poniran Yudhi L, S.E, M.M
NIDN : 072310570	NIDN : 0704047301

Skripsi oleh :

IKA AYU WIDYANA
NPM. 10.1.02.02.0115

Judul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LANANAN DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi kasus pada Waroeng SS (Special Sambal) cabang Kota Kediri)

Telah Dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal : 13 Juni 2015

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji		Tanda Tangan
1. Ketua	: Drs. Ichsannudin S.E, M.M	( )
2. Penguji I	: Drs. Ichsannudin S.E, M.M	( )
3. Penguji II	: Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M	( )

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sri Attami S.E M.M
NIDN.0716086403

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LANANAN DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi kasus pada Waroeng SS (Special Sambal) cabang Kota Kediri)

IKA AYU WIDYANA

NPM : 10.1.02.02.0115

Progam Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi

Email : icaayu22@yahoo.com

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

IKA AYU WIDYANA : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Waroeng SS cab.Kediri), Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi 2015.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Presepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan.

Persaingan di dunia bisnis kuliner sekarang sudah semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh pelaku bisnis kuliner seperti Waroeng SS. Banyak usaha-usaha sejenis yang bermunculan dengan ciri khas masing-masing. Agar pelanggan merasa puas dan tidak berpindah ke tempat lain, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh variabel x secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Wroeng SS. (2) Pengaruh variabel x secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Wroeng SS.

Penelitian ini menggunakan penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data yang pokok. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tak terhingga, adapun sampel terpilih sebanyak 85 orang, tehnik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan tehnik *purposive sampling*. Data yang terkumpul yang berasal dari data primer dianalisis secara deskriptif dan analisisstatistik dengan menggunakan program SPSS (Statitical Program For Social Science).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (2)Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Presepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari penjelasan di atas maka disarankan kepada perusahaan bahwa : (1) Bagi Pemilik Waroeng SS, diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas barang atau jasa yang dihasilkan dan semakin mengembangkan produk, sehingga dapat meningkatkan layanan sesuai dengan apa yang diharapkan. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai peneliti saat ini, bahkan lebih baik menambah indikator-indikator baru yang kiranya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

I. Latar Belakang

Menangkap pembahasan karateristik masyarakat yang diresponkan oleh perkembangan, usaha rumah makan dan restaurant. Sehingga paradigma tentang rumah makan dan restauranttelah berubah, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanandan minuman) saja untuk dijual, namun sekarang berubah menjadi sebuah konsep modernyang menawarkan berbagai pelayanan.

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi.Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Selain itu kepuasan pelanggan dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya.Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk.

Dalam hal ini juga dapat terlihat pada persaingan di bidang bisnis kuliner yang semakin marak dan dengan banyaknya pengusaha bisnis kuliner yang bermunculan dan beragam. Fenomena ini mendorong setiap pengusaha bisnis kuliner untuk meningkatkan standar pelayanan yang dipengaruhi oleh meningkatnya ekspektasi konsumen akibat promosi yang dilakukan oleh masing-masing pengusaha bisnis kuliner untuk memenangkan persaiangan salah satu diantaranya yaitu pengusaha bisnis kuliner “Waroeng SS”. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga disadari Waroeng SS cabang Kediri yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meningkatakan jumlah pelanggan. Serta dari pengalaman pribadi penulis saat mengunjungi “Waroeng SS”

mendapatkan keterlambatan pelayanan juga kesalahan pesanan, untuk itu diperlukan ketelitian lagi bagi karyawan supaya lebih teliti dan tidak terulang kembali.

Dengan melihat adanya latar belakang tersebut maka penelitian ini mengambil judul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN"** *(Studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal cabang Kediri)*

II. METODE

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

a. Variabel Terikat *(Dependent)* yaitu variabel yang tidak bebas atau variabel yang tergantung dengan variabel lainnya (Arikunto, 2002 : 97). Variabel Terikat adalah : Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Variabel Bebas *(Independent)* yaitu variabel yang mempengaruhi atau variabel penyebab (Arikunto, 2002 : 97). Variabel Bebas adalah :Kualitas Produk (X1),Kualitas Layanan (X2), Persepsi Harga (X3)

2. Definisi Operasional Variabel

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah semua karakteristik yang ada pada produk dan jasa, yang dapat memberikan suatu nilai lebih kepada pelanggan menurut (Mowen, 1995 : 521). Indikator kepuasan pelanggan menurut (Mowen, 1995 : 551) adalah :

1. Kemampuan produk dan konsistensinya
2. Garansi produk
3. Reputasi perusahaan

b. Kualitas Produk

(Garvin, 1998), kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk yang dapat memberikan segalanya lebih besar atau lebih unggul sebagai pembanding dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar. Indikator kualitas produk menurut (Garvin dalam Tjiptono, 2005:130 – 131) adalah :

1. Fitur
2. Reliabilitas
3. Kesesuaian dengan spesifikasi

4. Daya tahan
5. Keindahan

c. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional) menurut (Parasuraman et.al, 1998) dan (Gronroos, 1994). Indikator persepsi kualitas layanan menurut (Parasuraman et.al, 1998) adalah :

1.Bukti fisik
2.Kehandalan
3.Ketanggapan
4.Jaminan dan kepastian
5.Empati

d. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Garretson et.al, 2002). Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai (Stanton, 2004). Indikator harga menurut (Stanton, 2004) adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas

3. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*).
b. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

4. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian : “Waroeng Special Sambal (SS)” cabang Kediri, Jl.Pahlawan Kusuma Bangsa Kota Kediri.
b. Waktu Penelitian : Dimulai bulan Agustus 2014 sampai dengan data yang diperoleh cukup untuk penelitian.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Dengan menggunakan *purposive sampling*, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan "Waroeng SS" di Kota Kediri menurut kriteria tertentu.

b. Sampel adalah bagian dari jumlah karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah " *purposive sampling*", yaitu pemilihan sample dengan kriteria tertentu (Arikunto, 2000:103). Untuk itu penelitian ini akan menggunakan 85 sampel dengan menggunakan kuisioner instrumen penelitian sebagai alat untuk melakukan observasi, dalam hal ini sampelnya adalah pelanggan "Waroeng SS" yang berada di Kota Kediri.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik (Arikunto, 2000:203). Dalam melakukan penelitian ini diperlukan alat bantu berupa kuisioner instrumen penelitian. Adapun teknik pengujian instrumennya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Kuisoner

Variabel	Menurut	Indikator	Jumlah Item pertanyaan
Kepuasan Pelanggan (y)	Mowen (1995)	Kemampuan Produk dan Konsistensinya	1
		Garansi Produk	1
		Repurtasi Perusahaan	1
Kualitas Produk (x1)	Tjiptono (2005)	Fitur	1
		Reabilitas	1
		Kesesuaian dengan Spesifikasi	1
		Daya than	1
		Keindahan	1
Kualitas Layanan (x2)	Parasuraman (1998)	Bukti fisik	1
		Kehandalan	1
		Ketanggapan	1
		Jaminan dan kepastian	1

		Empati	1
Persepsi Harga (x3)	Stanton (2004)	Keterjangkuan harga	1
		Perbandingan dengan Merk lain	1
		Kesesuaian harga dengan kualitas	1
Total Item Pertanyaan			16

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif yang diubah menjadi kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiono (2006: 86), Skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pertanyaan kuisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

Sangat setuju : nilai 5
Setuju : nilai 4
Netral : nilai 3
Tidak setuju : nilai 2
Sangat tidak setuju : nilai 1

Untuk mengetahui interval atau rentang skala untuk mengkatagorikan rata-rata dari distribusi frekuensi menurut Simamora (2004:151) adalah sebagai berikut:

Rata-rata	Kategori
10,00 ≤ - ≤ 23,3	Rendah / Tidak Baik
23,3 < - ≤ 36,7	Sedang / Cukup Baik
36,7 < - ≤ 50,0	Tinggi / Baik

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabelitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner.

7. Teknik Pengumpulan Data

a. Data primer yang diperoleh untuk penelitian ini berupa Data Kuantitatif (data yang dijelaskan dengan angka–angka), yaitu data jumlah pelanggan "Waroeng SS" Kediri.

b. Data sekunder tersebut diperoleh dari buku, laporan instansi terkait maupun dari literatur-literatur yang ada. Adapun yang termasuk dalam data sekunder adalah gambaran umum tentang "Waroeng SS" yang meliputi sejarah dan perkembangan serta struktur organisasinya.

8. Teknik Analisis Data

a. Analisis Diskriptif

Analisis diskriptif digunakan untuk mendiskripsikan jawaban responden dari variabel bebas dan variabel terikat.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas *(Independent).*

b) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

2. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji tingkat kenormalan variabel dependen dan variabel independen.

3. Analisis Persamaan Regresi Linier

Teknik analisis data menggunakan **Regresi Linear Berganda.** Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai–nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis menurut (Sugiono, 2006 : 92).

$$\boxed{\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3}}$$

4. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Uji R2 (koefisien diterminasi) ini

untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

5. **Uji Hipotesis**

   a. **Uji F**

      1. Probabilitas < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dan model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel terikat.
      2. Nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

   b. **Uji t**

      1. Probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
      2. Probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

III. Hasil Analisis dan Kesimpulan

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.11
Validitas Instrumen

Variabel	Item	R hitung	R tabel a5%	Keterangan
Kepuasan pelanggan (y)	1 2 3	0,764 0,773 0,830	0,213 0,213 0,213	Valid Valid Valid
Kualitas Produk (x1)	1 2 3 4 5	0,618 0,741 0,661 0,598 0,567	0,213 0,213 0,213 0,213 0,213	Valid Valid Valid Valid Valid
Kualitas layanan (x2)	1 2 3 4 5	0,751 0,708 0,674 0,710 0,663	0,213 0,213 0,213 0,213 0,213	Valid Valid Valid Valid Valid

Persepsi harga (x3)	1 2 3	0,748 0.842 0,759	0,213 0,213 0,213	Valid Valid Valid

(Sumber: data primer yang diolah, 2014)

Pengujian validitas instrumen sebagaimana pada tabel di atas, dengan r tabel pada tingkat signifikan 5% dan n=56 maka didapatkan r tabel sebesar 0,263, menunjukkan bahwa keseluruhan item adalah valid, dimana terbukti r hitung lebih besar dari pada r tabel.

b. Uji Realibilitas

Uji ini diperiksa untuk mengetahui kestabilan alat ukur. Menurut Ghozali (2005:42), "alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar r tabel". Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis
Kepuasaan pelanggan	0,696	0.6
Kualitas produk	0,635	0,6
Kualitas layanan	0,740	0,6
Persepsi harga	0,684	0,6

(Sumber: data primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan perhitungan diperoleh keseluruhan data item untuk variabel kualitas produk (x1) = 0,635 , variabel kualitas layaann (x2)=0,740, variabel persepsi harga (x3) = 0.684 dan kepuasan pelanggan (y) = 0,696 terbukti lebih besar daripada alpha kritis yaitu 0,6.

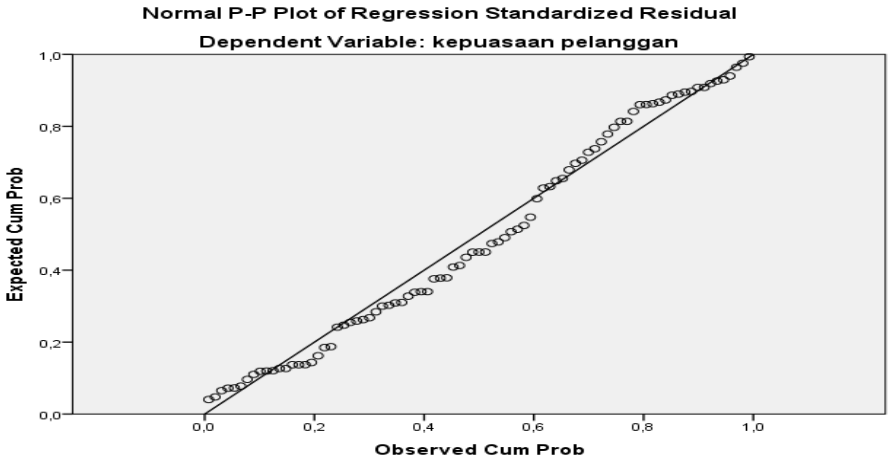
2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model regresi linier.Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dan modelnya.

b. Uji Normalitas

Hasil anaslis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.



Gambar 4.1
Diagram P-P Plot

c. Uji Multikolineritas

Hasil anaslis regresi linier dengan uji multikolineritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variable – variable bebas suatu model regresi, dan sudah terbukti produk regresi tidak terjadi mutikolinearitas karena Mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai angka TOLERANCE > 0,1.

Tabel 4.13
Pengujian Multikolinieritas

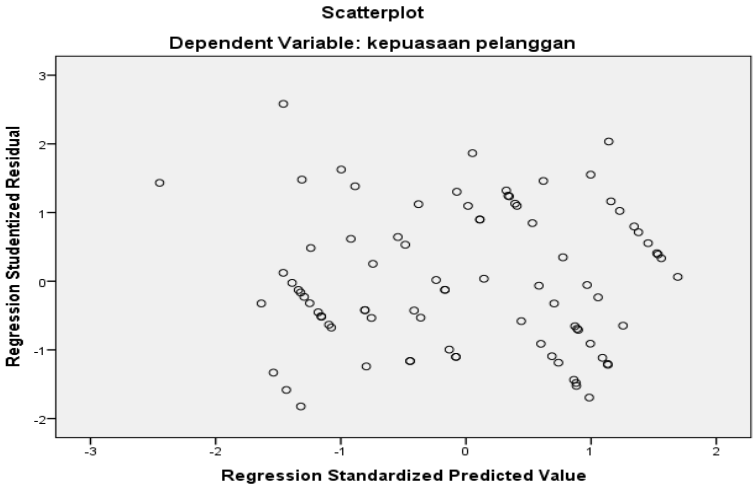
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas produk	0,549	1,823
Kualitas layanan	0,792	1,262
Persepsi harga	0,625	1,601

(Sumber : data primer yang diolah, 2014)

d. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variable depedent dengan variable independen. Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada

model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.2
Pengujian Heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (x1), komunikasi priibadi (x2), dan kualitas pelayanan (x3) terhadap keputusan penggunaan jasa (y) sebagaimana pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Regresi Linier

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,665	,771		,862	,391		
	kualitas produk	,158	,052	.200	3,060	,003	,549	1,823
	kualitas layanan	,090	,040	,123	2,258	,027	,792	1,262
	persepsi harga	,962	,061	,970	15,813	,000	,625	1,601

a. Dependent Variable: kepuasaan pelanggan

Persamaan regresi linier :$\mathbf{Y = 0{,}665 + 0{,}158x_1 + 0{,}090x_2 + 0{,}962\ x_3}$

Keterangan :

Huruf Y Merupakan variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan pelanggan (Y), yang nilainya akan diprediksi oleh variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan persepsi harga (X3).

Nilai a (konstanta) 0,665 artinya apabila variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan persepsi harga (X3)mempunyai nilai sama dengan nol, merupakan perkiraan konstanta dari kepuasan pelanggan

Koefisien b_1 bernilai 0,158 ,artinya jika faktor kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,158 satuan dengan asumsi faktor lain konstan.

Koefisien b_2 bernilai 0,090, artinya jika faktor kualitas layaann meningkat satu satuan maka, akan meningakatan kepuasan pelanggan sebesar 0,090 dengan asumsi faktor lain konstan.

Koefisien b_3 bernilai 0,962, artinya jika faktor persepsi harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,962 dengan asumsi faktor lain konstan.

4. Koefisien determinasi

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,900[a]	,810	,803	1,265	1,786

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasaan pelanggan

Koefisien determinasi (R2) merupakan satu alat yang dapat digunakan pengukuran mutu penjajakan maksudnya dengan melihat besarnya prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap variable dependen.Koefisien Determinasi (R^2) mempunyai besaran yang batasnya adalah $0 \leq R^2 \leq 1$.Suatu R^2 sebesar 0,810 tersebut suatu kecocokan sempurna, sedangkan R^2 yang bernilai nol

tidak ada hubungan antara variabel tak bebas dengan variabel yang menjelaskan. Pada persamaan regresi diperoleh keofisien determinasi sebesar 0,810 atau 81,10% sedangkan sisanya 18,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

5. Pengujian hipotesis

a. Uji f

Dari perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 114,866> f_{tabel} (3,81) sebesar 2,717 atau nilai sig.=0,000 < 0,05 berarti secara bersama-sama (secara simultan) kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan persepsi harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasaan pelanggan (y),**H4 = Di Terima**

Tabel 4.16
Uji f

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	551,058	3	183,686	114,866	,000[a]
Residual	129,530	81	1,599		
Total	680,588	84			

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasaan pelanggan

b. Uji t

Tabel 4.17
Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Tingkat Signifikan
Kualitas produk	3,060	1,990	0,003
Kualitas layanan	2,258	1,990	0,027
Persepsi harga	15,813	1,990	0,000

(Sumber: data primer yang diolah, 2014)

Dari tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh faktor kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena nilai sig. = 0,003< 0,05 berarti faktor kualitas produkmemiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, **H1= Di Terima.**

2) Pengaruh faktor kualitas layananterhadap kepuasan pelanggan.

   Oleh karena nilai sig. = 0,027> 0,05 berarti faktor kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. **H2= Di Terima.**

3) Pengaruh faktor persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

   Oleh karena nilai sig. = 0,000< 0,05 berarti faktor persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.**H3= Di Terima.**

Berdasarkan analisis data uji F dan uji t di atas maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, H2 diterima, H3 diterima dan H4 diterima.

6. Pembahasan

a. Variabel x_1, x_2, x_3 dan y = Simultan

   Berdasarkan rentang skala dan analisis regresi berganda diketahui bahwa kualitas produk (x1), kualitas layanan (x2) dan persepsi harga (x3).secara simultan berpengaruh sinifikan terhadap kepuasan pelanggan(y), dengantingkat keakuratan sebesar 81,10% .

b. Variabel Kualitas Produk (X1)

   Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan,.Sifat pengaruh yang bertanda positif menunjukan bahwa apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan juga naik semakin tinggi.Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Evrina (2010), Panji (2008), Fransiska (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

c. Variabel Kualitas Layanan (X2)

   Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan,.Sifat pengaruh yang bertanda positif menunjukan bahwa apabila variabel kualitas layanan mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan juga naik semakin tinggi.Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Evrina (2010), Fransiska (2008) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

d. Variabel Persepsi Harga (X3)

Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan,.Sifat pengaruh yang bertanda positif menunjukan bahwa apabila variabel persepsi harga mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan juga naik semakin tinggi.Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Panji (2008) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

7. Kesimpulan

a. Secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS cab. Kediri.
b. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS cab. Kediri. Hal ini berarti bahwa jika variabel kualitas produk meningkat, maka terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan.
c. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS cab. Kediri. Hal ini berarti bahwa jika variabel kualitas layanan meningkat, maka terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan.
d. Presepsi harga berpengaruh positif terhadapkepuasan pelanggan Waroeng SS cab. Kediri. Hal ini berarti bahwa jika variabel persepsi harga meningkat, maka terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2002. *ProsedurPenelitian :SuatuPendekatanPraktek.* PT RienekaCipta. Jakarta.

Barner, G. James. 2001.*Secrets of Costumer Relationship Management: Rahasia ManajemenHubunganKonsumen*.PenerbitAndi Offset.Yogyakarta.

Basu, Swasthadan T. HaniHandoko.1999.*ManajemenPemasaranAnalisaPerilaku Konsumen, EdisiKe-VIII.* Liberty.Yogyakarta.

Candra, Panji Ali. 2008. *Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Botol Sosro.* Skripsi UNDIP.

Imam, Ghozali.2007. *AplikasiAnalisis Multivariate dengan Program SPSS.* BadanPenerbit UNDIP. Semarang.

Hadi, Sutrisno.2000.*AnalisisRegresiEdisienam,* Andi Offset.Yogyakarta.

Hadi, Sutrisno. 2004.*Metodologi Research*.Andi Offset.Yogyakarta.

Kotler, P dan G.Amstrong. 1997.*Dasar-dasarManajemenPemasaran 1*.PT.Prehallindo. Yogyakarta.

Kotler, Philip danA.B.Susanto. 2000.*ManajemenPemasaran :Analisis. Perencanaan, Implementasi, danPengendalian*.SalembaEmpat.Yogyakarta.

Kotler, PhilipTerjemahanHendraTeguhdan Ronny A. Rusli. 1997. *ManajemenPemasaranJilid I*.Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip. 2000.Manajemen*Pemasaran, AnalisisPerencanaan, Pengendalian,Prentice Hall, EdisiBahasa Indonesia*.SalembaEmpat. Yogyakarta..

Kotler, Philip. 2002.*Marketing Management. Terjemahan, HendraTeguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, Jilid I dan II, Edisi Millennium*.PT.Prentice Hall Indonesia. Jakarta.

Kotler, Philips. danAmstrong. 2002.*Prinsip-PrinsipPemasaran, EdisiKeenam*, Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambatdan A. Hamdani. 2006.*ManajemenPemasaranJasa*, Salemba Embat. Jakarta.

Mowen, J.C, Michael Minor. 2002.*PerilakuKonsumen, AlihbahasaolehLina Salim, Jilid2, EdisiKelima*.Erlangga. Jakarta.

Sarlito, W. 1987. *Teori-Teori Pesikologi Sosial*. CV.Rajawali. Jakarta.

Sekaran, U. 1992.*Research Methods For Business, Second edition, John Wiley & Sons*,Inc. Canada.

Singarimbun, MasridanSofian Effendi. 1995.*MetodePenelitian Survey*.LP3 ES. Jakarta.

Simamora. 2004. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen.* PT.Gramedia Pustaka. Jakarta

Stanton, William J. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Supranto. 2001. Pengukuran *Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa* . Rineka Cipta. Jakarta.

Supranto, J. dan Limakrisma, Nanda. 2010. *Statistika Ekonomi dan Bisnis.* Mitra Wacana Media. Jakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2004.*ManajemenPemasaranJasa*.Andi Offset. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 1997. *StrategiPemasaran, Edisi ke-2*.Andi Offset.Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000.*PerspektifManajemen&PemasaranKontemporer, Edisi Pertama,CetakanPertama*.PenerbitAndi.Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy.1997, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005.*PemasaranJasa, Bayumedia Publishing*.JawaTimur.

Umar, Husein.2002.*RisetPemasarandan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Umar, Husein. 2004.*MetodePenelitianUntukSkripsi Dan TesisBisnis*.PT Raja GravindoPersada, Jakarta.

Wardhani, Ervina. 2010.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.* Skripsi UNDIP.

Widyawati, Fransisca. 2008. *Pengaruh Presepsi Harga, Presepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Telepon Flexi.* Skripsi UNDIP.

Website resmi Waroeng Special Sambal Indonesia. Sejarah Waroeng Special Sambal. (Online), tersedia: http://www.waroengss.com . diunduh 14 Juli 2014.

Waroeng Spesial Sambal. Bisnis Waralaba Kuliner Pedas Menggigit. (Online), tersedia: http://www.maxmanroe.com . diunduh 14 Juli 2014