PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEPOT BAKSO SAKINAH KHAS MALANG KECAMATAN NGANCAR KABUPATEN KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi S.E Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Oleh :

DITA DWI WAHYUNI
NPM 11.1.02.02.0147

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh :

DITA DWI WAHYUNI
NPM : 11.1.02.02.0158

Judul :

PENGARUH HARGA KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Depot Bakso Sakinah khas Malang kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
FE UNP Kediri

Tanggal : 20 Juli 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Samari, SE., M.M	**Ema Nurzainul H., SE, M.M.**
NIDN. 0723105703	NIDN. 0727127801

ii

Skripsi oleh :

DITA DWI WAHYUNI
NPM : 11.1.02.02.0147

Judul :

PENGARUH HARGA KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Depot Bakso Sakinah khas Malang

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri
Pada tanggal: 20 Juli 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. H. Samari, SE, M.M
2. Penguji I : Drs.Ec. Ichsanudin, M.M
3. Penguji II : Ema Nurzainul H., M.M.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEPOT BAKSO SAKINAH KHAS MALANG KECAMATAN NGANCAR KABUPATEN KEDIRI

Oleh :

Dita Dwi Wahyuni

11.1.02.02.0147

Fakultas Ekonomi, program Studi Manajemen

ditta.azza@gmail.com

Dr. H. Samari, S.E., MM dan Ema Nurzainul H., MM

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi hasil pengamatan dan pengalaman peneliti, bahwa konsumen pada Depot Baksosakinah khas Malang mengalami fluktuasi dan tidak stabil. Ada beberapa keluhan yang disampaikan pelanggan terkait harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini akan mengurangi kepuasan konsumen dan berdampak langsung pada menurunnya jumlah konsumen pada Depot Bakso Sakinah khas Malang.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Depot Bakso Sakinah khas Malang. (2) Untuk mengetahui pengharuh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Bakso Sakinah khas Malang. (3) Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Bakso Sakinah khas Malang. (4) Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Bakso Sakinah khas Malang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian langsung yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial atau individu variabel harga kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadapkepuasan konsumen, dan secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Bakso Sakinah khas Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan input bagi para pemilik atau pemimpin khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan pihak lain dalam menilai kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen.

I. LATAR BELAKANG

Pada dasarnya tujuan utama suatu usaha adalah mencari keuntungan atau laba. Laba dapat diperoleh dari konsumen, maka munculah alasan mengapa konsumen memilih barang atau jasa tertentu dalam mencapai kepuasan. Pada usaha yang dapat menyediakan kebutuhan barang atau jasa dapat membuat para konsumen merasa puas, maka usaha tersebut akan lebih mudah dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Produk yang berkualitas baik yang menjadi pilihan konsumen. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan makanan cepat saji semakin meningkat. Para pelaku usaha yang bergerak dalam bisnis cepat saji semakin bertambah sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat, kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Menurut Hasan (2013:89) kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang telah lama terkenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satui indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang. bisa disukai dan dipercayai oleh konsumen, bukanlah hal yang mudah didapat oleh karena persaingan usaha makanan cepat saji terutama bakso yang semakin ketat dengan menghandalkan resep masing-masing pelaku bisnis agar laku di pasaran.

Salah satu yang diperhitungkan konsumen dalam membeli produk adalah harga, menurut Gitosudarmo, (2012:267) “Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik pelanggan untuk membeli barang tersebut). Pelanggan yang merasa mendapatkan harga yang cocok maka pelanggan akan merasa puas.

Selain harga kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Utami, (2014:291) “Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik”. Kualitas pelayanan bagi dunia usaha makanan cepat saji adalah

kunci yang membedakan suatu usaha dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan usaha makanan.

Selain itu, salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam usaha makanan cepat saji adalah nilai pelanggan yang merupakan variabel yang penting agar konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap suatu poduk, karena dengan pelayanan yang memuaskan akan menjadi nilai tambah bagi konsumen. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari usaha yang dapat memberikan pelayanan terbaik, (Assauri, 2003:25). Dan dari segi inilah para pelanggan yang memberikan nilai terhadap tempat, cita rasa dan pelayanan yang diberikan.

Dari uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul " **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Depot Bakso Sakinah khas Malang Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.**

Identifikasi Masalah

1. Persaingan bisnis usaha bakso semakin ketat.
2. Sebagian Konsumen berangapan rasa bakso sakinah khas malang itu sama saja dengan rasa bakso lainnya.
3. Harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan menjadi strategi tempat usaha dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli yang berdampak pada kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Konsumen sangat kritis pada kualitas mutu dan rasa yang tersedia.
5. Kebijakan produk yang meliputi Harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Batasan Masalah

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Bakso Sakinah khas Malang di Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri.

Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Sakinah khas Malang di Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen Bakso Sakinah

khas Malang di Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri?

3. Apakah Nilai Pelanggan Kepuasan Konsumen Bakso Sakinah khas Malang di Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri?
4. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Sakinah khas Malang di Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen bakso Sakinah khas Malang di Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen bakso Sakinah khas Malang di Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri.
3. Untuk mengetahui apakah Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen bakso Sakinah khas Malang di Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri.
4. Untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen bakso sakinah khas Malang di Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan petimbangan Depot bakso Sakinah khas Malang dalam rangka menentukan strategi kepuasan konsumen mengenai produk dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi Konsumen dalam Kepuasan Pembelian

2. Manfaat Teoritis
   a. Bagi Penelitian Selanjutnya.

      Dapat memberikan gambaran dan informasi berguna yang dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengembangan teori tentang Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen. Sekaligus dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau studi pustaka bagi kegiatan penelitian selanjutnya.

   b. Bagi Mahasiswa UNP Kediri.

      Dapat menambah khasanah keilmuan yang khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran.

II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Harga

Harga ialah harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler 2005:43). Indikator harga adalah:

a. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
c. Daya saing harga penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2004:52) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Indikator – indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

a. Wujud *(tangible)* kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksisitensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik.
b. Keandalan *(reliability)* kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
c. Jaminan dan kepastian *(assurance)* yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
d. Ketanggapan *(responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan

memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

e. Empati *(empathy)* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan bahwa "nilai pelnggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga dari suatu penawaran produk". Indikator-indikator nilai pelanggan adalah:

a. Nilai Emosional (*Emotional value*) merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen.

b. Nilai Sosial (*Social value)* Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

c. Nilai Kualitas atau Performa Jasa *(Quality atau performance value*) merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.

Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2002: 42) "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya". Indikator kepuasan konsumen :

a. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Kemudahan dalam memperoleh Merupakan kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesediaan untuk merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen unrtuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

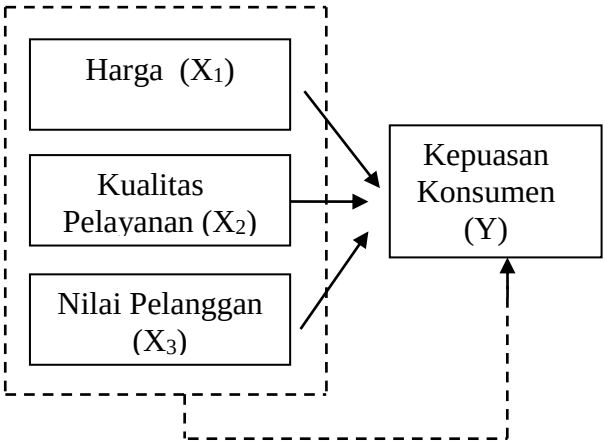
Penelitian Terdahulu

1. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian di Baskins Robbins Ice Cream Mall Ciputra Semarang, kusumanegara (2012)
2. Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, Harga, dan promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery

& Café Padanaran Semarang, Fardiani (2013).

3. Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus Efisiensi (Studi P.O Efisiensi jurusan Jogyakarta- Cilacap) Farida (2013)
4. Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di kota Purwokerto Wibowo (2013)

Kerangka Konsep



Gambar 1

Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

⟶ : Pengaruh secara Parsial

- - - ▸ : Pengaruh secara Simultan

Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Depot bakso sakinah khas Malang di kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.

H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Depot bakso sakinah khas Malang di kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.

H3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Depot bakso sakinah khas Malang di kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.

H4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada depot bakso sakinah khas Malang di kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.

III. METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Nilai Pelanggan (X_3). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif. Teknik deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya yanpa bermaksut membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (sugiyono,2009:206).

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu peneliti menyusun instrumen yang sifatnya kualitatif untuk mendapatkan data penelitian, selanjutnya data yang diperoleh tersebut diproses untuk menjadi data kuantitatif dengan cara member symbol angka untuk selanjutnya doilah dengan menggunakan SPSS versi-20

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Depot Bakso Sakinah khas Malang di Jalan kelud Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Penelitian dilaksanakan dimulai bulan Maret sampi bulan Agustus 2016.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Depot bakso Sakinah khas Malang.

Menurut Sugiyono (2013:118) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Roscoe (dalam Sugiyono, 2013:131) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah berkisar antara 30 sampai dengan 500. Untuk menentukan jumlah minimal sampel penelitian yakni berdasarkan pada rumus berikut (Ferdinand, 2009:46):

n = (5 sampai 10 x jumlah indikator yang digunakan)

n = 5 x 14

n = 70

Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 70 orang.

Instrument Penelitian

a. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2009:199).

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu pengumpulan data dengan wawancara atau tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan keterangan sesuai dengan tujuan penelitian untuk memperjelas data yang ada pada kuesioner.

Validasi Instrumen

a. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut

(Sugiyono, 2007:348). Uji validitas menggunakan analisis korelasi person, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrument. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung < r table maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid. Untuk uji validitas menggunakan alat bantu SPSS versi-20

Tabel 1

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Harga (X_1)	X1.1.1	0,578	0,235	Valid
	X1.1.2	0,512	0,235	Valid
	X1.2.1	0,405	0,235	Valid
	X1.2.2	0,533	0,235	Valid
	X1.3.1	0,499	0,235	Valid
	X1.3.2	0,708	0,235	Valid
Kualitas pelayanan (X_2)	X2.1.1	0,295	0,235	Valid
	X2.1.2	0,462	0,235	Valid
	X2.2.1	0,375	0,235	Valid
	X2.2.2	0,408	0,235	Valid
	X2.3.1	0,495	0,235	Valid
	X2.3.2	0,376	0,235	Valid
	X2.4.1	0,320	0,235	Valid
	X2.4.2	0,381	0,235	Valid
	X2.5.1	0,296	0,235	Valid
	X2.5.2	0,510	0,235	Valid
Nilai pelanggan (X_3)	X2.1.1	0,513	0,235	Valid
	X3.1.2	0,484	0,235	Valid
	X3.2.1	0,610	0,235	Valid
	X3.2.2	0,705	0,235	Valid
	X3.3.1	0,520	0,235	Valid
	X3.3.2	0,710	0,235	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Y.1.1	0,602	0,235	Valid
	Y.1.2	0,417	0,235	Valid
	Y.2.1	0,456	0,235	Valid
	Y.2.2	0,458	0,235	Valid
	Y.3.1	0,519	0,235	Valid
	Y.3.2	0,676	0,235	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2016

b. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil (Sugiyono, 2007:351). Secara umum instrument dikatakan bagus jika memiliki koefisien *Cronbach's alpha*> 0,6. Untuk uji reliabilitas menggunakan alat bantu SPSS versi 20.

Tabel 2

Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Nomor Item	Nilai r alpha hitung	Keterangan
1.	Harga (X_1)	6	0,703	Reliabel
2.	Kualitas pelayanan (X_2)	10	0,646	Reliabel
3.	Nilai pelanggan (X_3)	6	0,737	Reliabel
4.	Kepuasan konsumen (Y)	6	0,689	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Menurut Ghozali (2005:110) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas Menurut Ghozali (2005:91-92) uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

c. Uji Hetreoskedatisitas Menurut Ghozali (2005:105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan metode grafik *scatterplot*.

d. Uji Autokorelasi menurut Ghozali (2005:95) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Ghozali, 2011: 166). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Menurut Setiaji (2004:20) "koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat".

Uji Hipotesis

a. Menurut Ghozali (2005: 84) "pengujian secara parsial ini dimaksudkan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen."

b. Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005:84).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

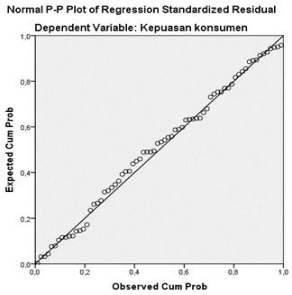
Analisi Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas



Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS maka dapat diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen adalah menyebar diantara garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,561	1,783
	Kualitas pelayanan	,614	1,630
	Nilai pelanggan	,562	1,778

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

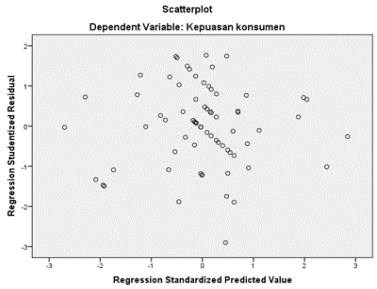
Sumber : data primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau 10% dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Hesteroskedasitisitas

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2016

Hasil pengujian dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang tentang harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap kepuasan konsumen..

d. Uji Autokolerasi

Tabel 4

Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	2,137

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dalam analisis ini DW diperoleh sebesar 2,137, sedangkan nilai DW tabelnya untuk tingkat α = 5% dengan n = 70 dan k = 3 adalah batas bawah (dl =1,372 dan du=1,546) dan batas atas (4-du = 2,454). Dari data diatas

dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

1,546 <2,137 < 2,454

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,353	2,754		,853	,396
	Harga	,230	,110	,232	2,091	,040
	Kualitas pelayanan	,191	,088	,229	2,163	,034
	Nilai pelanggan	,379	,103	,405	3,659	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Komsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaaan regresi berganda sebagai berikut :

$Y= 2,353+0,230X_1+0,191X_2 + 0,379X_3$

1. a = 2,353 : Apabila Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Nilai Pelanggan (X_3), diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka kepuasan konsumen adalah sebesar 2,353.
2. b_1= 0,230 : Artinya jika persepsi atas harga naik 1 satuan maka kepuasan konsumen. akan naik sebesar 0,230 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
3. b_2= 0,191 : Artinya jika persepsi atas kualitas pelayanan naik 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,191 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
4. b_3 = 0,379 : Artinya jika persepsi atas nilai pelanggan naik 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,379 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui bahwa nilai *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,525. Hal ini berarti 52,5% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu 47,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 5

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,353	2,754		,854	,396
	Harga	,230	,110	,232	2,091	,040
	Kualitas pelayanan	,191	,088	,229	2,163	,034
	Nilai pelanggan	,379	,103	,405	3,659	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Komsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,091 sementara t_{tabel} sebesar 1,997 yang berarti t_{hitung} 2,091 > t_{tabel} 1,997. Dari perhitungan di atas juga diketahui bahwa nilai signifikansi harga sebesar 0,040<0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2) Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,163 sementara t_{tabel} sebesar 1,997 yang berarti t_{hitung} 2,163 > t_{tabel} 1,997. Dari perhitungan di atas juga diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,034<0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa kualitas pelayanan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3) Variabel nilai pelanggan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,659 sementara t_{tabel} sebesar 1,997 yang berarti t_{hitung} 3,659 > t_{tabel} 1,997. Dari perhitungan di atas juga diketahui bahwa nilai signifikansi nilai pelanggan sebesar 0,001<0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa nilai pelanggan (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji F (simultan)

Tabel 5

Hasil Uji F (Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,510	3	80,503	26,462	,000[b]
	Residual	200,790	66	3,042		
	Total	442,300	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 26,462 >Ftabel sebesar 2,744 atau nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang

artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara serempak (simultan) harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan nilai pelanggan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

PEMBAHASAN

1. **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

   Dari uji t yang telah dilakukan, diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040. Nilai tersebut kurang dari α = 0,05, sehingga hipotesis (H_1) diterima dan Hipotesis (H_0) ditolak. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ferdiani (2013) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

   Dari uji t yang telah dilakukan, di peroleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034. Nilai tersebut kurang dari α = 0,05, sehingga hipotesis (H_2) diterima dan Hipotesis (H_0) ditolak. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kusumnegara (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen**

   Dari Uji t yang telah dilakukan, di peroleh bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut kurang dari α = 0,05, sehingga hipotesis (H_3) diterima dan Hipotesis (H_0) ditolak. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Farida (2013) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen**

   Dari Uji F yang telah dilakukan, di peroleh bahwa harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut kurang dari α = 0,05,

sehingga hipotesis (H_4) diterima dan Hipotesis (H_0) ditolak. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2013) menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Depot Bakso Sakinah khas Malang.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Bakso Sakinah khas Malang.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Bakso Sakinah khas Malang.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara serempak (simultan) terhadap kepuasan konsumen pada Depot Bakso Sakinah khas Malang.

Saran

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Depot Bakso Sakinah khas Malang terus melakukan dan meningkatkan inovasi terhadap usahannya.
2. Diharapkan konsumen lebih teliti dan hati-hati dalam memilih makanan yang sehat, bergizi dan halal. Tidak tergiur harga murah oleh para penjual tetapi tidak higienis., harus melihat kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan agar merasa puas saat membeli makanan.
3. Saya berharap dosen di UNP untuk kedepan mendukung penelitian yang dibuat oleh mahasiswa di UNP tidak bertumpu pada pemasaran ataupun sdm. Melainkan juga mengembangkan penelitian pada manajemen operasi maupun kewirausahaan, sehingga penelitian/karya ilmiah yang ada di UNP Kediri lebih beraneka ragam dan berkembang.

Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Fardiani. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery dan Cafe Pandaran Semarang.* Universitas Diponegoro Semarang. (online), http://eprints.undip.ac.id/38724/1/FARDIANI.pdf

Farida. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap).* Universitas Diponegoro Semarang. (online) http://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/5355/4810

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.*Semarang : BP Universitas Diponegoro Semarang.

Irawan, Handi. 2002. 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga

Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran (edisi kelima).* PT. Indeks, Jakarta.

Kusumanegara. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian di Baskins Robbins Ice Cream Mall Ciputra Semarang.* Universitas Diponegara Semarang. (online), https://core.ac.uk/download/files/379/11734243.pdf

Nasution, M. 2010. *Manajemen Jasa Terpadu.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke enam belas.* Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandi. 2004. *Strategi Pemasaran, edisi pertama.* Yogyakarta: Andi Ofset

Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius, dan Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Wibowo, Ari Susanto. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelnggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan diPurwokerto.* Universitas Negeri Semarang (online), http://lib.unnes.ac.id/18048/1/7350408009.pdf