



Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Coklat Ngetop di Surakarta

Mukhammad Akmal Filardi¹, Yuliar Kartika Wijayanti²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya, Indonesia

Email Korespondensi : akmalfilardi27@gmail.com, yuliar@untag-sby.ac.id

Abstract *This research aims to determine the influence of Product Quality, Price Perception, and Service Quality on Customer Satisfaction of Popular Chocolate Ice in Surakarta. The population in this research are Ngetop Ice Chocolate consumers who are in Surabaya and have purchased the product more than once. This research also aims to analyze the influence of product quality, price perception, and service quality on customer satisfaction for Es Coklat Ngetop in Surakarta. Product quality is measured based on the taste, appearance and consistency of the chocolate ice served. Price perception is understood as a customer's view of the value of a product compared to the price they pay. Service quality is assessed from the responsiveness, competence and reliability of the service provided by the seller.*

The type of data used in this research is quantitative data. The sampling technique in this research used accidental with a sample of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire method and data analysis in this research uses the t test and f test methods. In this research, the results show that product quality, price perception and service quality partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these three independent variables have a positive and significant effect on customer satisfaction

Based on the results of the SPSS version 29 F test, all independent variables simultaneously influence customer satisfaction. based on the results of the t test, it shows that the product quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, the price perception variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, and the service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Es Coklat Ngetop Di Surakarta. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Es Coklat Ngetop yang berada di Surabaya dan membeli produk lebih dari 1 kali. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah jenis data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan aksidental dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan metode kuesioner dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode uji t dan uji f. Pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji SPSS versi 29 uji F semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Keywords: Product Quality, Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Surakarta sebagai salah satu daerah yang memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi dan beragam, menunjukkan minat yang besar terhadap berbagai jenis makanan dan minuman, termasuk es coklat. Popularitas es coklat di Surakarta dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pedagang atau toko yang menyajikan es coklat sebagai salah satu produk

unggulan. Kebanyakan orang di Surakarta, terutama mereka yang tinggal di daerah pedesaan, memiliki preferensi terhadap minuman penyegar seperti es coklat, terutama dalam cuaca yang panas dan lembap yang sering terjadi di daerah tropis seperti Surakarta. Es coklat memberikan rasa manis yang menyegarkan dan memberikan kepuasan tersendiri, khususnya bagi mereka yang menyukai rasa coklat. Perkembangan teknologi dan aksesibilitas informasi juga memainkan peran dalam meningkatkan popularitas es coklat. Media sosial dan platform daring memungkinkan para penikmat es coklat untuk berbagi pengalaman mereka dan merekomendasikan tempat-tempat terbaik yang menyajikan minuman ini di Surakarta. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah salah satu konsep kunci dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu sebagai dasar perumusan hipotesis, kemudian menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian. Penelitian menurut (Kusuma dan Suwitho 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan”. Menyatakan bahwa hasil penelitian menemukan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian menurut (I.G.A Yulia Purnama Sari 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja”. Menyatakan bahwa hasil penelitian menemukan secara parsial Kualitas Produk. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian menurut (Garoda 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan”. Menyatakan bahwa hasil penelitian menemukan secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian terdapat dua pendekatan penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah sebuah penelitian yang digunakan dalam menjawab atau memeriksa sebuah hipotesis yang telah ditentukan serta dilandasi dari sampel atau populasi tertentu. Penelitian ini berupa data

angka-angka dan analisis datanya berupa statistik. Penelitian survei merupakan penelitian yang dijalankan melihat pada populasi besar ataupun kecil namun data yang digunakan adalah data dari spesimen atau sampel yang telah diambil dari populasi tersebut. Penelitian survei digunakan untuk memperoleh data dari tempat penelitian, cara yang dilakukan untuk memperoleh data tersebut misalnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Dalam pelaksanaan penelitian ini, pengambilan data dilakukan di pusat Es coklat ngetop pemilik/pimpinan yang telah memiliki banyak peminatnya dan daerah darmokali Surabaya. Es coklat ngetop terletak di Jl Jambu Raya No 32A Jajar Laweyan Surakarta. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai pada bulan April tahun 2024. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Es Coklat Ngetop Surabaya. Berdasarkan hal tersebut, maka pada penelitian ini menggunakan jenis populasi infinitif, dimana jenis populasi ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena jumlahnya akan mengalami perubahan terus menerus. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode yang teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. 100 Responden dalam penelitian ini adalah 50 konsumen di Es Coklat Ngetop Surabaya. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cabang es coklat ngetop Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada lingkup yang luas, sehingga kuesioner dapat share lewat media sosial langsung dalam waktu tidak terlalu lama. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model karena sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang dalam suatu penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha Coefficient. Metode Cronbach's Alpha Coefficient. Menunjukkan hasil lebih dari 0,6 maka instrument penelitian dapat dikatakan reliable (Gozali, 2013:33). Berikut hasil dari pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.1

Variabel	Indikator	Croch Alpha	Alpa	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	3	0,841	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	3	0,861	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	3	0,923	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	3	0,895	0,6	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa SPSS versi 29 menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel terikat maupun variabel bebas menunjukkan output reliable. Karena nilai Cronbach's Alpha Coeffisien menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan 0,6. Maka dapat dinyatakan jika semua indikator telah reliable.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji one sample Kolmogorov smirnov (KS). Datadikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan dari pengujian one sample Kolmogrov Smirnof lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4.2

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,43435024
Most Extreme Differences	Absolute	0,087

	Positive		0,077
	Negative		-0,087
Test Statistic			0,087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,589
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,576
		Upper Bound	0,602

Dari hasil pengujian yang diperoleh sesuai tabel 4.7 dengan pengujian menggunakan metode one sample Kolmogrove Smirnor (KS) terlihat bahwa nilai residual berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Sig (0,200) yang lebih besar dari 5% = (0,05) yang berarti residual berdistribusi normal

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10. Dibawah ini dibahas hasil uji Multikolinearitas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4.3

Model		Coefficients ^a		Keterangan
		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	X1	0,992	1,008	Tidak Multikolinearitas
	X2	0,992	1,009	Tidak Multikolinearitas
	X3	0,995	1,005	Tidak Multikolinearitas

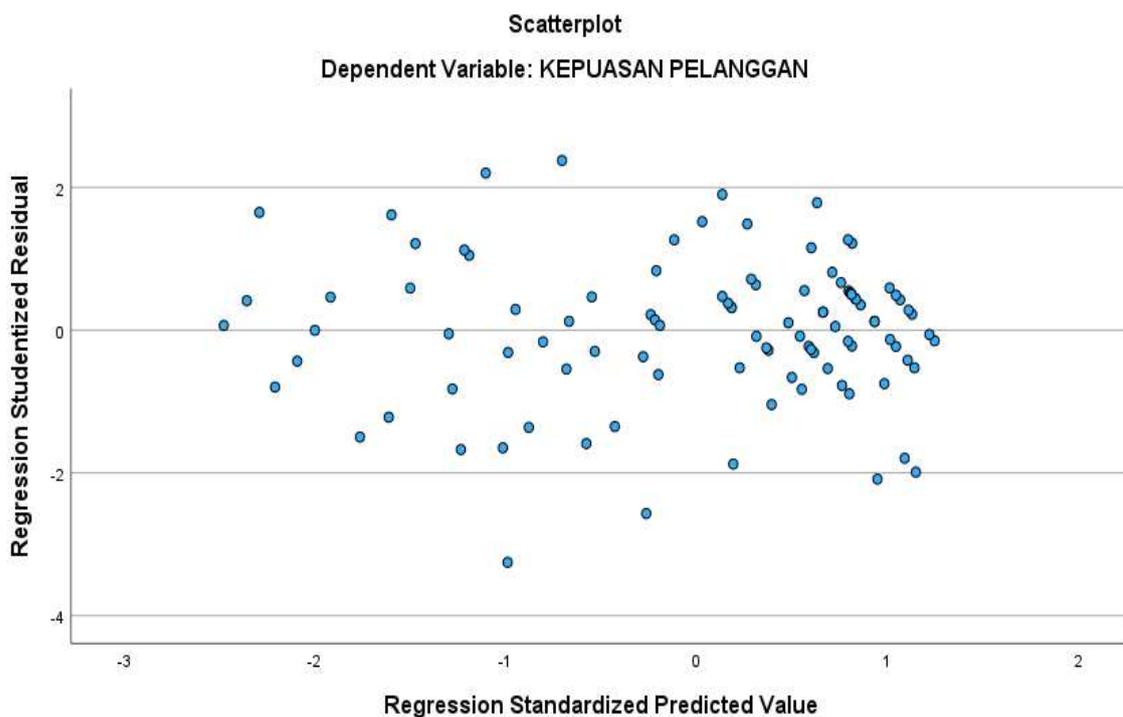
Hasil Uji Multikoloniritas

Berdasarkan tabel menunjukkan angka tolerance > 0,010 atau VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolonieritas, sehingga variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varian dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varian residual antar pengamatan tetap sama, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam sebuah model, dapat dilihat dari pola pada Scatterplot. Regresi tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar garis 0, serta tidak membentuk pola bergelombang yang melebar, menyempit, dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data seharusnya tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil bahwa grafik tersebut memiliki data yang menyebar dan tidak berbentuk pola tertentu. Hal ini berarti dalam penelitian ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji F

Uji F simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (independent) dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan. Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4.5

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1894,397	3	631,466	3245,679	<,001 ^b
	Residual	18,677	96	0,195		
	Total	1913,074	99			

Pada hasil Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang didapatkan sebesar 3245,679 dengan tingkat signifikan 0,001 yang mana nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai α (level of significance) yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Es coklat ngetop Surakarta.

4.3.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), persepsi harga (X2), dan KUALITAS pelayanan (X3), untuk menentukan apakah masing-masing variabel tersebut secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut

1. Jika t hitung < tabel maka Ho diterima pada $\alpha = 0,05$.
2. Jika t hitung > tabel maka Ho ditolak pada $\alpha = 0,05$

Tabel 4.14

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,409	0,312		4,520	0,000
KUALITAS PRODUK	0,030	0,010	0,030	2,987	0,004
PERSEPSI HARGA	0,051	0,009	0,059	5,861	0,000
KUALITAS PELAYANAN	0,871	0,009	0,991	8,019	0,000

1. Variabel X1 (Kualitas Produk) Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) pada data penelitian ini, didapatkan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung $2,987 >$ nilai t-tabel 1,985, maka dapat diartikan bahwa H1 diterima H0 ditolak pada tingkat signifikan 5%. Sehingga kesimpulannya adalah variabel KUALITAS Produk (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
2. Variabel X2 (Persepsi Harga) Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) pada data penelitian ini, didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung $5,861 >$ nilai t-tabel 1,985, maka dapat diartikan bahwa H2 diterima H0 ditolak pada tingkat signifikan 5%. Sehingga kesimpulannya adalah variable Persepsi harga (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
3. Variabel X3 (Kualitas Pelayanan) Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) pada data penelitian ini, didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung $8,019 >$ nilai t-tabel 1,985, maka dapat diartikan bahwa H3 diterima H0 ditolak pada tingkat signifikan 5%. Sehingga kesimpulannya adalah variable Persepsi harga (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Es Coklat Ngetop di Surakarta Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan es coklat ngetop di Surakarta
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan es coklat ngetop di Surakarta
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan es coklat ngetop di Surakarta
4. Kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

DAFTAR REFERENSI

- Sari, O. H., & dkk. (2021). Manajemen bisnis pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo. *Journal of Business Administration*, 1(2).
- Lastikoaji, C. D. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal*, XX(X), 123-145.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi 15). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of marketing (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). Manajemen pemasaran (Edisi kesebelas, Jilid 2). Jakarta: Prenhallindo.
- Kasmir. (2017). Customer service excellent: Teori dan praktik. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Feni, Maryati, N. E. H. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada holiday hotel di kota Batam. *Jurnal*, VIII(1), 20-27.
- Alma, Buchory, & Saladin, D. (2010). Manajemen pemasaran: Ringkasan praktis, teori, aplikasi dan tanya jawab. Bandung: CV. Linda Karya.