

**“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG POJOK JL.GRESIK
SURABAYA ”**

SKRIPSI



Berwawasan Kebangsaan

Oleh :

HARTIN RISKA DEWI
131301264

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS 45 SURABAYA**

2017

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine is there Effect of Product Quality Perception Against Customer Satisfaction in Public Corner Jl Gresik Surabaya. The population in this study are the customers who enjoy the food that amounted to 80 people. Sampling technique used in this research is Quota Accidental Sampling that is using data quota as data source. Data collection techniques used is the scale of Product Quality Perception and Customer Satisfaction scales. Instrument validity test using product moment correlation formula and reliability test using alpha coefficient formula. Data analysis technique using normality test, and hypothesis test using with simple regression.

The result of calculation with simple regression through SPSS application can be known t value = 29,918 with significance value $0,000 < 0,05$ then H_0 is rejected and H_1 accepted which means there is significant influence between variable (X) to variable (Y). In other words, there is Influence of Product Quality Perception to Pelnggan Satisfaction at Warung Pojok Jl Gresik Surabaya.

Keywords: Product Quality Perception, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Pojok Jl Gresik Surabaya . Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menikmati makanan yang berjumlah 80 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Quota Accidental Sampling yaitu menggunakan kuota data sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah skala Persepsi Kualitas Produk dan skala Kepuasan Pelanggan. Uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi product moment dan uji reabilitas menggunakan rumus koefisien alpha. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, dan uji hipotesis menggunakan regresi sederhana.

Hasil perhitungan dengan regresi sederhana melalui aplikasi SPSS dapat diketahui nilai t hitung = 29,918 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel (X) terhadap variabel (Y). Dengan kata lain Ada Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelnggan pada Warung Pojok Jl Gresik Surabaya .

Kata Kunci :Persepsi Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada dasarnya tujuan utama suatu perusahaan adalah membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan mempengaruhi laba perusahaan, maka muncullah alasan mengapa pelanggan memilih barang / jasa tertentu dalam mencapai kepuasan. Pada saat perusahaan dapat menyediakan kebutuhan yang dapat membuat para pelanggan merasa puas, maka perusahaan tersebut akan lebih mudah dalam mencapai keuntungan yang diinginkan.

Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, khususnya dibidang Food and Beverage, maka untuk dapat bersaing dan bertahan, Warung Pojok Jl Gresik Surabaya melakukan berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya. salah satu hal dilakukan adalah dengan menyediakan menu-menu masakan yang

tidak disediakan oleh warung yang lain, sehingga banyak pelanggan yang berdatangan untuk makan di Warung Pojok Jl Gresik Surabaya. Selain menu yang dihidangkan berbeda dengan Warung Makan yang lain, rasa masakannya pun mampu menggoyang lidah pengunjung yang datang untuk makan.

Tingginya tingkat kritik dan saran terhadap kualitas produk menjadikan Warung Pojok Jl Gresik Surabaya perlu meninjau ulang kualitas rasa yang telah dilakukan apakah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Pojok Jl Gresik Surabaya. Dalam definisi ini kualitas berpusat pada konsumen. Kita dapat mengetahui bahwa seorang penjual dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan memenuhi atau melebihi harapan penjual. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang

pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Fandy, 2008).

Bedasarkan uraian latar belakang di atas masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :Apakah Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Pojok Jl.Gresik Surabaya.

Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Pojok Jl.Gresik Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler & Keller : 2009). Kualitas diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk yang sesuai dengan standar

(target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur). Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Fandy 2008). Menurut Tjiptono (2002) produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Sependapat dengan dikemukakan Tjipton, Suprpto (1997) menambahkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Memang kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk

mendapatkan solusi optimal. Terdapat delapan dimensi persepsi kualitas produk, yang terdiri dari: *performance* (kinerja), *reliability* (reliabilitas), *durability* (daya tahan), *esthetics* (estetika), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *serviceability* (kemudahan mereparasi sebuah produk), *features* (fitur), dan *perceived quality* (persepsi kualitas) (Fandy Tjiptono 2012).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas, Sangadji dan Sopiah (2013). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik

bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997). Berikut ini adalah 6 indikator kepuasan konsumen Menurut Tjiptono (2011) :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

.Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik

serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting

4. Minat pembelian ulang

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptonoyang keempat adalah minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiapan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiapan pelanggan

untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga

6. Ketidakpuasan pelanggan

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono yang terakhir adalah adanya ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, product recall, gethok tular negatif dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Populasi dan Sampel

Teknik penarikan sampel dilakukan dengan metode teknik *Quota Accidental sampling* yaitu membantasi jumlah sampel penelitian. Berdasarkan pada kenyataan bahwa mereka / sampel kebetulan muncul dan diduga secara kuat berpengaruh pada hasil-hasil penelitian yaitu pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian sampai kuota sampel terpenuhi yaitu sebanyak 80 subyek atau pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket kuesioner dimana yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Respon jawaban dalam skala penelitian menggunakan lima pilihan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penilaian skala untuk pernyataan mendukung adalah nilai SS=4, S=3, N=2, TS=1, STS=0. Penilaian skala untuk pernyataan yang tidak mendukung adalah nilai SS=0, S=1, N=2, TS=3, STS=4.

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas X : Persepsi Kualitas Produk

2. Variable terikat Y : Kepuasan Pelanggan

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Persepsi Kualitas Produk

Kualitas diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk yang sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur). Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Fandy 2008) .

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat , diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dan terciptanya loyalitas pelanggan , dan memberikan rekomendasi yang baik

dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997).

Skala Persepsi Kualitas Produk

Penyusunan skala Persepsi Kualitas

Produk berdasarkan ciri- cirinya:

Performa/Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetic*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Skala Kepuasan Pelanggan

Penyusunan skala Kepuasan Pelanggan berdasarkan ciri- cirinya :

Dimensi kepuasan pelanggan, Konfirmasi harapan, Minat pembelian ulang, Ketersediaan untuk merekomendasi, Ketidakpuasan pelanggan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum hasil penelitian dianalisa, dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur terlebih dahulu.

Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Persepsi Kualitas Produk

Hasil perhitungan analisis validitas pada skala Persepsi Kualitas Produk dari 50 butir aitem, 33 aitem valid dan 17 butir aitem dinyatakan gugur karena memiliki koefisien lebih kecil dari batas penerimaan. Reliabilitas skala berdasarkan teknik *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927 dinyatakan baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kepuasan Pelanggan.

Hasil perhitungan analisis validitas pada skala Kepuasan Pelanggan dari 50 butir aitem, 32 butir aitem valid dan 18 butir aitem dinyatakan gugur karena memiliki koefisien lebih kecil dari batas penerimaan. Reliabilitas skala berdasarkan

teknik *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914 dinyatakan baik.

Uji Normalitas Sebaran

Hasil uji normalitas variabel persepsi kualitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* yang menunjukkan nilai X sebesar 0,775 dengan signifikansi nilai Y sebesar 0,341 yang lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) yang berarti kedua variabel terdistribusi dengan normal.

Uji Hipotesa

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Azwar, Saifuddin. 2013. *Penyusunan Skala Psikologi*. Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS

Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi

Hasil perhitungan dengan regresi sederhana melalui aplikasi SPSS dapat diketahui nilai t hitung = 29,918 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel (X) terhadap variabel (Y). Nilai hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) dilihat dari nilai $R=0,959$ dan besar pengaruh variabel (X) dan (Y) dilihat dari nilai $Rsquare \times 100\%$ sebesar 92%. Dengan kata lain Ada Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelnggan pada Warung Pojok Jl Gresik Surabaya .

Felita Sasongko ,Dr. Hartono Subagio,S.E.,M.M. 2013 . "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria.*" Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, hal 1-7

Farah Mutia S. & Dwi Hastjarja K.B. 2012 . "*Pengaruh Persepsi Kualitas Produk,*

Persepsi Kualitas Pelayanan dan Trust Pada Kepuasan Konsumen Di Perusahaan Taksi PT. Kosti Solo" Fokus Manajerial Vol. 11, No. 2 hal: 183 – 194

John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 2), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 95-96

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong . 2010. *Principles Of Marketing. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall*

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta :Penerbit Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta

Ndaru Prasastono, Sri Yulianto Fajar Pradapa. 2012 . "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Frien Chicken Semarang Candi" *Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2 hal: 15

Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat,Depok.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*

Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.

Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tsioutsou, R. (2006). *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, Internasional Journal of Consumer Studies*. 30. 2. Pp 207-217.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, penerbit : Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.

V.Wiratna Sujarweni, 2008 "Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum" *Global Media Informasi*, Cetakan Pertama, Yogyakarta.