

Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Telur terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Lestari dengan Menggunakan Metode Service Quality dan Regresi Linier Berganda (Studi Kasus: PT. Lestari)

Rizal Novian¹, Ali Subhan^{*2}

1,2 Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Suryakancana, Indonesia
rizalnovian259@gmail.com¹, alisubhan72@yahoo.com²

Informasi Artikel

Kata Kunci:

Telur Ayam; Kepuasan Konsumen; Service Quality.

Histori Artikel:

Disubmit 9 Mei 2023
Direvisi 16 Juni 2023
Diterima 18 Juni 2023
Tersedia daring 31 Juli 2023

Sitasi:

R. Novian and A. Subhan, "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Telur terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Lestari dengan Menggunakan Metode Service Quality dan Regresi Linier Berganda (Studi Kasus: PT. Lestari)," in *Semnastek Universitas Suryakancana*, 2023, pp. 273–279.

* Penulis Korespondensi.

Ali Subhan

Alamat E-mail:

alisubhan72@yahoo.com

Abstrak

Sektor peternakan dapat menjadi ujung tombak perekonomian Indonesia di masa yang akan datang. Salah satu hewan ternak yang memiliki pasar yang cukup menjamin adalah ayam petelur. Telur memiliki kandungan gizi yang cukup kompleks sehingga telur dapat disebut sebagai kapsul gizi. Penelitian ini dilakukan di PT. Lestari, yaitu perusahaan yang lebih memfokuskan ke penjualan telur ayam beralamat di Desa Kebon Peuteuy, Kab. Cianjur,. PT Lestari mempunyai permasalahan kepuasan konsumen yang menimbulkan komplain dari pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode service quality, di mana metode servqual mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima. Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingannya yaitu reliability, responsiveness, assurance, confidence, empathy, dan tangible. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil yaitu kepuasan konsumen yang diberikan oleh PT. Lestari, belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen, harga berpengaruh negatif (berbanding terbalik) terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dan memiliki pengaruh positif (yang berbanding lurus).

1. Pendahuluan

Sektor peternakan dapat menjadi ujung tombak perekonomian Indonesia di masa yang akan datang. Kondisi geografis di Indonesia cukup mendukung, di beberapa daerah di Indonesia sangat ideal mendukung usaha peternakan baik tingkat kecil maupun besar. Ayam petelur merupakan salah satu ternak unggas yang cukup potensial di Indonesia [1]. Telur dapat memenuhi kebutuhan manusia akan protein hewani yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia. Telur memiliki kandungan gizi yang cukup kompleks sehingga telur dapat disebut sebagai kapsul gizi. Ayam petelur selain sebagai sumber telur, juga dapat menjadi sumber daging. Manfaat telur antara lain, baik bagi pertumbuhan anak-anak, ibu hamil maupun menyusui, dan bagi yang sedang dalam masa penyembuhan dari suatu penyakit [2]. Salah satu bahan pangan asal ternak yang kandungan nutrisi nya tinggi adalah telur ayam ras. Telur ayam ras menjadi salah satu favorit masyarakat dalam pemenuhan protein hewani, hal ini dikarenakan harga yang murah, mudah diolah, dan mudah diperoleh sehingga sesuai untuk semua golongan masyarakat.

PT. Lestari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam Peternakan, perusahaan ini berdiri pada tahun 2012 yang terletak di Desa Kebon Peuteuy kecamatan Gekbrong Kabupaten Cianjur PT. Lestari lebih memfokuskan pada bidang penjualan telur ayam. Awal mula berdiri perusahaan ini atas dasar kebutuhan masyarakat nasional terutama kebutuhan untuk ibu kota Jakarta dan melihat pasar tentang banyaknya peminat kebutuhan bahan pokok tersebut. Adapun jumlah produksi telur yang dihasilkan oleh PT. Lestari untuk di kirim ke konsumen yaitu produk telur tidak cacat per hari yaitu 76.000 butir telur, dan produk telur cacat per hari 47.000 butir telur, jadi total produksi telur per hari mencapai 113.000 butir telur per hari.

PT Lestari mempunyai permasalahan yaitu banyaknya komplain dari pelanggan mengenai harga dan juga kualitas dari produk telur yang dihasilkan oleh perusahaan, yang mana hal tersebut harus segera di selesaikan oleh perusahaan. Masalah komplain mengenai harga dan kualitas produk ini memerlukan penanganan yang segera agar perusahaan bisa tetap memenuhi kepuasan konsumen, dan tetap bersaing dengan perusahaan lain.

Dengan demikian, perlu dilakukan analisa tentang kepuasan konsumen yang menyebabkan pelanggan tidak puas terhadap penjualan telur tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk membantu menentukan strategi-strategi lebih berorientasi pada kepuasan terhadap konsumen.

2. Metode Penelitian

1. Penjelasan Tentang Model yang Digunakan

Model pengukuran kualitas pelayanan "Parasuraman, Berry dan Zeithaml" memformulasikan sebuah model kualitas pelayanan yang menyoroti persyaratan-persyaratan utama agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang

dikehendaki. Sehingga dengan model Gap tersebut, diharapkan perusahaan yang menggunakan model ini akan mampu memperbaiki kekurangannya akan *Service Quality*. Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran kualitas pelayanan hanya pada Gap 5 saja yaitu Gap antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan, dan Gap 1 yaitu Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh pihak PT. Lestari, dengan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan/jasa menurut parasuraman, Berry dan Zeithaml yaitu: *Tangible* (Bukti langsung) (keandalan), *Responsive* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati).

3. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan bertujuan untuk mendapatkan berbagai masukan tentang masalah yang akan diteliti. Studi ini dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan membaca literatur dan laporan penelitian yang sudah ada, mengunjungi secara langsung lokasi penelitian dan melakukan diskusi dengan pihak terkait di perusahaan. Maka data dan informasi yang diperlukan pun didapat oleh peneliti sebagai bahan masukan dalam pembuatan kuesioner.

4. Studi Literatur

Tahapan ini dilakukan guna memperoleh landasan dan kerangka berpikir yang berhubungan dengan topik penelitian. Dengan adanya kerangka berpikir tersebut, maka penelitian akan didasarkan pada konsep yang sistematis dan logika tertentu yang dapat diterima secara akademis.

5. Perancangan Kuesioner

Pada tahap ini dilakukan penentuan penyusunan kuesioner di mana pertanyaan dalam kuesioner ini *Tangible* (Bukti Langsung), *Realibity* (Keandalan), *Resvonsive* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati). Jawaban kuesioner dibuat dalam dua lajur, yaitu kolom ekspektasi (harapan) dan kolom persepsi (Realita) dengan menggunakan skala likert 5. Kolom harapan adalah nilai pengharapan yaitu seberapa tinggi harapan Anda akan sesuatu sesuai dengan pernyataan. Sedangkan kolom persepsi adalah sesuai dengan yang Anda alami sebenarnya.

6. Identifikasi Variabel Penelitian

Pada model kepuasan pelanggan, dapat dilihat bahwa ada lima dimensi/ faktor yang digunakan dalam melakukan penelitian. Identifikasi variabel-variabel atau faktor tersebut adalah identifikasi atribut yang diharapkan oleh konsumen pada suatu pelayanan jasa, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam memperoleh jasa sesuai dengan diharapkan atau dibutuhkan.

7. Penentuan Sampel Dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Lestari yang beralamat di Jl. Desa Kebon Peuteuy kecamatan Gekbrong Kabupaten Cianjur. Di sini sampel penelitian hanya pada kelompok konsumen sebagai responden pada penelitian untuk GAP 5. Dan kelompok kedua adalah kelompok manajemen yang ditujukan terhadap pihak manajemen dan pihak karyawan di PT. Lestari sebagai responden pada penelitian untuk GAP 1.

- Penentuan alat dan teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, hampir semua kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan lima macam alternatif jawaban yang dapat dipilih responden, kecuali bagian identitas responden dalam kuesioner yang merupakan pertanyaan terbuka, dimana responden diberi kesempatan untuk melengkapi data pribadi responden yang akan mendukung penelitian ini.

- Pembuatan kuesioner. Daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden adalah dengan cara memilih salah satu pernyataan sikap sesuai persepsi dan harapan tiap responden. Dalam satu pertanyaan diberi suatu harga dengan menggunakan metode *Likert* atau skala *Likert* yang menggambarkan bahwa jawaban yang diperoleh merupakan data yang bersifat kualitatif dan kemudian dimodifikasi menjadi data kuantitatif.

8. Proses Pengumpulan dan Pengolahan Data

Proses pengumpulan data berasal dari kuesioner merupakan data mentah, di mana data yang memenuhi syarat adalah data yang diisi secara lengkap, dan memiliki satu jawaban untuk setiap pertanyaan yang disediakan.

Proses pengolahan data di bagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut;

- Uji kecukupan data. Jumlah sampel untuk kelompok konsumen ditentukan secara acak (*Random*) yaitu dengan teknik *Probability Sampling*, di mana teknik yang digunakan ialah *Simple Random Sampling*. Dan besarnya sampel penelitian, ditentukan dari perhitungan kecukupan data dengan menggunakan metoda Bernoulli.

- Validitas data. Uji validitas ini bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan rumus teknik Korelasi produk *moment*.

- Pengujian keandalan (reliabilitas) alat ukur. Analisis. Kuesioner sebagai alat ukur di dalam penelitian ini perlu diuji keandalannya. Untuk mendapatkan ketepatan, kemantapan, dan homogenitas, maka teknik yang digunakan adalah koefisien keandalan *alpha cronbach* (α).

- Pengolahan data gap 5 (SERVQUAL). Untuk mengetahui kesenjangan (gap) yang terdapat pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan, digunakan perhitungan *Servqual* dan data yang diolah adalah data kuesioner kelompok konsumen yang terdiri dari skala kepentingan atau harapan (ekspektasi) dan skala penilaian (persepsi).

- Pengolahan data gap 1. Untuk mengetahui kesenjangan (gap) yang terdapat pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan, digunakan perhitungan Gap 1 dan data yang diolah adalah hasil kuesioner kelompok konsumen

yaitu data skala kepentingan/harapan (ekspektasi) dan hasil kuesioner kelompok manajemen yaitu data skala penilaian (persepsi).

- Pengolahan data menggunakan regresi linier. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh beberapa variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

9. Pembahasan Hasil Pengolahan Data

Hasil pengolahan data dilakukan pembahasan. Pembahasan yang dilakukan harus akurat dan benar

10. Kesimpulan dan Saran

Tahap ini merupakan langkah pelaksanaan penelitian dengan melakukan penarikan kesimpulan dari penelitian yang sesuai dengan tujuan. Saran-saran untuk meningkatkan atau perbaikan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

3. Hasil dan Pembahasan

PT. Lestari didirikan pada tahun 2009, yang didirikan oleh MR. Ang lalu diakuisisi oleh MR. Lim yang berkewarganegaraan Malaysia, PT. Lestari ini terletak di Kp, Kebon Peuteuy Desa, Kebon Peuteuy, Kec, Gekbrong, Kab, Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini dilakukannya penyebaran kuesioner 50 orang. Berdasarkan uji kecukupan data hal tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari penelitian sudah memenuhi syarat kecukupan data. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel. r tabel yang didapatkan dengan jumlah $n = 50$ adalah sebesar 0,273. Dengan demikian $0,503 > 0,273$. Maka data yang diperoleh sudah valid. Berikut adalah hasil uji validitas kepuasan konsumen.

Tabel 1 Hasil uji validitas kepuasan konsumen

Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,503	0,273	Valid
2	0,643	0,273	Valid
3	0,575	0,273	Valid
4	0,782	0,273	Valid
5	0,664	0,273	Valid
6	0,667	0,273	Valid
7	0,537	0,273	Valid
8	0,574	0,273	Valid
9	0,685	0,273	Valid
10	0,669	0,273	Valid
11	0,693	0,273	Valid
12	0,655	0,273	Valid
13	0,748	0,273	Valid
14	0,633	0,273	Valid
15	0,792	0,273	Valid
16	0,614	0,273	Valid
17	0,558	0,273	Valid
18	0,819	0,273	Valid
19	0,693	0,273	Valid

Reliabilitas data dilakukan untuk menguji apakah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Angka koefisien reliabilitas berkisar antara 0.00 hingga 1.00. Butir kuesioner dinyatakan reliabel jika memberikan $\alpha > 0.60$. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas persepsi dan ekspektasi konsumen

Reability Statistics	
Cronach's Alpha	N of Item
.757	20

Setelah melakukan pengujian data maka selanjutnya melakukan perhitungan bobot responden dari konsumen. Perhitungan bobot responden dilakukan pada setiap dimensi pertanyaan kuesioner. Berikut hasil perhitungan bobot responden.

Tabel 3 Nilai bobot responden konsumen (Persepsi)

Dimensi	Skala	Jumlah	Bobot
<i>Tangible</i>	3	25	0,236
<i>Reliability</i>	3	14	0,132
<i>Responsiveness</i>	3	27	0,255
<i>Assurance</i>	3	24	0,226
<i>Empathy</i>	3	16	0,151
Jumlah		106	1,000

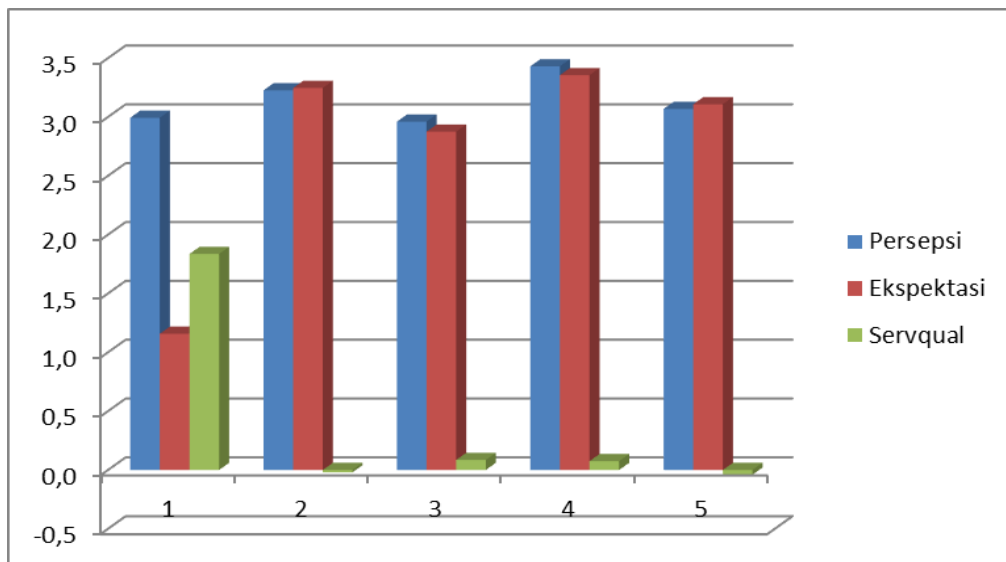
Tabel 4 Nilai bobot responden konsumen (Ekspektasi)

Dimensi	Skala	Jumlah	Bobot
<i>Tangible</i>	3	29	0,236
<i>Reliability</i>	3	20	0,163
<i>Responsiveness</i>	3	29	0,236
<i>Assurance</i>	3	24	0,195
<i>Empathy</i>	3	21	0,171
Jumlah		123	1,000

Untuk mengetahui kesenjangan yang terdapat pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan, digunakan perhitungan Servqual dan data yang diolah adalah data kuesioner kelompok konsumen yang terdiri dari skala kepentingan atau harapan (ekspektasi) dan skala penilaian (persepsi). Berikut adalah hasil perhitungan gap 5.

Tabel 4 Hasil perhitungan GAP 5

Dimensi	Nomor Atribut	Nilai rata-rata Persepsi	Nilai Rata-rata Ekspektasi	Selisih Rata-rata	Bobot	Servqual Score Bobot
<i>Tangible</i>	X1	2,68	2,94	-0,26	0,236	-0,061
	X2	3,5	2,48	1,02		0,005
	X3	2,8	2,84	-0,04		-0,009
<i>Reliability</i>	X4	3,26	3,2	0,06	0,132	-0,005
	X5	3,26	3,16	0,1		0,000
	X6	3,36	3,38	-0,02		-0,003
<i>Responsiveness</i>	X7	3,34	3,18	0,16	0,255	0,041
	X8	2,66	2,64	0,02		0,005
	X9	2,98	3	-0,02		-0,005
	X10	2,86	2,68	0,18		0,046
<i>Assurance</i>	X11	3,84	3,88	-0,04	0,226	-0,009
	X12	3,26	3,02	0,24		0,054
	X13	3,6	3,58	0,02		0,005
	X14	3,02	2,94	0,08		0,018
<i>Empathy</i>	X15	2,88	2,9	-0,02	0,151	-0,003
	X16	3,1	3,16	-0,06		-0,009
	X17	2,96	2,92	0,04		0,006
	X18	2,56	2,68	-0,12		-0,018
	X19	3,84	3,88	-0,04		-0,006



Gambar 1 Grafik nilai rata-rata tiap dimensi kepuasan konsumen

Penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X_1), (X_2) terhadap variabel berikat (Y). Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial [sendiri] yang diberikan variabel bebas (X_1), (X_2) terhadap variabel terikat (Y). Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X_1), (X_2) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan (X) secara simultan terhadap variabel (Y). H_1 = Terdapat pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). H_2 = Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_2) Kepuasan Konsumen (Y). H_3 = Terhadap pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$. Berikut dasar pengambilan keputusan.

- Uji regresi berganda

$$t_{\text{tabel}} = t[\alpha/2; n-k-1] = t[0,025; 47] = 2,012 \text{ (Tabel } t \text{)}$$

- Uji F

$$t_{\text{tabel}} = t[\alpha/2; n-k-1] = t[0,025; 47] = 2,012 \text{ (Tabel } t \text{)}$$

- Pengujian regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.026	1.662		.016	.988
	Harga	-.026	.108	-.030	-.235	.815
	Kualitas_Produk	.618	.094	.834	6.588	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

- Pengujian hipotesis X_1 dan X_2 dengan uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475.713	2	237.856	45.535	.000 ^b
	Residual	245.507	47	5.224		
	Total	721.220	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga

- Pengujian koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.645	2.28551

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga

4. Pembahasan

1. Uji Kecukupan Data

Dalam pembahasan ini uji kecukupan data sampel yang dikumpulkan sebanyak 50 agen atau konsumen, karena dalam pemasaran telur ini pihak perusahaan sudah melaksanakan kerja sama dengan agen atau konsumen tersebut sehingga tidak ada agen atau konsumen lain yang dipasok produknya. Dengan proses penyebaran kuesioner melalui penitipan kuesioner kepada sopir pengirim telur dan juga secara manual yang diberikan langsung kepada konsumen. hal tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari penelitian sudah memenuhi syarat kecukupan data.

2. Uji Validitas

Jumlah responden yang digunakan sebanyak 50 Agen/konsumen dan tingkat kesalahan sebesar 5% tingkat signifikan 95% maka didapat r tabel sebesar 0,273. Nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel. r tabel yang didapatkan dengan jumlah n = 50 adalah sebesar 0,273. Dengan demikian 0,503 > dari 0,273. Maka data yang diperoleh sudah valid.

3. Uji Rehabilitasi

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa data sudah dinyatakan reliabel, dikarenakan *alpha cronbach* sudah lebih dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan sudah reliabel / andal untuk digunakan. Dengan adanya nilai α ini menandakan bahwa variabel-variabel yang ada dalam kuesioner ini cukup berarti, sehingga dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan cukup reliabel / andal dan dapat diterima oleh responden.

4. Perhitungan GAP 5

Kepuasan konsumen yang diberikan oleh PT. Lestari. belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata GAP atau kesenjangan dari lima dimensi kualitas pelayanan tersebut yang bernilai negatif sehingga nilai yang negatif tersebut harus segera diperbaiki oleh perusahaan. GAP atau kesenjangan di atas terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

5. Dimensi Pertanyaan Kuesioner

Dimensi pertanyaan pada penelitian ini ada lima yaitu dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan konsumen pada setiap dimensi, bernilai negatif dan positif. Itu mengandung pengertian bahwa pelayanan yang diberikan pihak PT. Lestari untuk setiap dimensi, pada kenyataannya pelayanan yang dirasakan oleh konsumen belum sesuai dengan harapan konsumen dan ada juga yang puas dengan pelayanan tersebut, itu dapat dilihat dengan adanya nilai negatif dan positif.

6. Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian Koefisien yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,026. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Konsumen adalah 0,026. Apabila X1 dan/atau X2 mengalami perubahan maka akan mempengaruhi nilai Kepuasan Konsumen yang kemudian membutuhkan langkah yang lebih lanjut.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) yaitu sebesar -0,026. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel Harga dan Kepuasan Konsumen. Hal ini artinya jika variabel Harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel Kepuasan Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,026. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,618 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

7. Hipotesis X1 dan X2 dengan Uji F

Nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung X1 dan X2 $45,535 > F$ tabel 3,19 sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 diterima yang terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Artinya bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y artinya variabel harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

8. Koefisien Determinasi

Nilai *R Square* sebesar 0,660, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y dengan nilai sebesar 66%. Artinya konsumen sudah merasa puas terhadap PT. Lestari. Adapun sisanya yang 44% itu dipengaruhi variabel lain yang di yang tidak diteliti oleh peneliti sehingga tidak bisa dihitung secara detail atau rinci.

5. Kesimpulan

Kepuasan Konsumen yang diberikan oleh PT. Lestari, belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata GAP atau kesenjangan dari 5 Dimensi Kualitas Pelayanan tersebut yang bernilai negatif sehingga harus segera diperbaiki oleh perusahaan.

Harga berpengaruh negatif (berbanding terbalik) terhadap Kepuasan Konsumen, walaupun pengaruhnya kecil, yaitu sebesar -0,026 artinya semakin tinggi harga produk maka semakin rendah kepuasan yang dirasakan konsumen.

Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dan memiliki pengaruh positif (yang berbanding lurus) sebesar 0,618 artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

Referensi

- [1] Setiawati dkk (2016): Performa Produksi dan Kualitas Telur Ayam Petelur pada Sistem Litter dan Cage dengan Suhu Kandang Berbeda, Jurnal ilmu produksi dan teknologi hasil peternakan, 4(1), 2303-2227.
- [2] Suprpti, M. Lies. (2002): Pengawetan Telur, Penerbit Alfabeta, Jogjakarta.