

PEMASARAN RELASIONAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MIE STEVEN PADA UD. SEHATI.

Oleh:

Gabriel Sarandang¹
Agus Supandi Soegoto²
Imelda Ogi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: gabbysarra@gmail.com
supandi_smrt@yahoo.co.id
ogi_imelda@yahoo.com

ABSTRAK

Hubungan dengan konsumen dan pemenuhan keinginan dengan memperhatikan kepuasan adalah cara terbaik yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan. Pemasaran relasional merupakan cara dalam membangun dan menjalin hubungan antara perusahaan dengan para konsumennya. Kepuasan konsumen berhubungan dengan kualitas produk yang digunakan konsumen, karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, disisi lain perusahaan perlu memperhatikan harga yang sesuai dengan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini 277 konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan diolah menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan Mie Steven. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebaiknya manajemen perusahaan meningkatkan pemasaran relasional dengan para pelanggannya, sehingga para pelanggan dapat meningkatkan penggunaan terhadap produk.

Kata kunci: *pemasaran relasional, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen.*

ABSTRACT

Relationships with customers and the fulfillment of wishes with regard satisfaction is the best way to do enterprise in order to survive. Relationship marketing is a way to build and establish relationship between the company and its customers. Consumer satisfaction related to the quality of the products that consumers use, because the company must improve the quality of the products, on the other hand companies need to pay attention to the price for the product. The purpose of this study was to determine whether the relationship marketing, product quality, and the price effect on customer satisfaction. The population are 277 consumers. Samples used 100 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results showed relational marketing, product quality, and price together affect the consumer satisfaction in using Mie Steven. To improve customer satisfaction, management should improve relationship marketing company with its customers, allowing customers to increase the use of the product.

Keywords: *relational marketing, product quality, price, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi dalam dunia pemasaran di era globalisasi seperti pasar bebas serta kemajuan teknologi dan informasi yang membuat para pelanggan dengan gampang mengetahui informasi dari setiap produk yang mereka butuhkan, secara otomatis dunia pemasaran dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemeliharaan hubungan dan pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Perusahaan yang kurang memberikan kepuasan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena konsumen beralih ke perusahaan yang lain. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui perilaku pembeli dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen harmonis, memungkinkan pelanggan melakukan pembelian ulang, serta konsumen memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Saat ini, ada penerimaan yang luas bahwa *relationship marketing* adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi. Munculnya pemikiran ke arah pemasaran relasional adalah suatu upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan membangun jaringan kerja dengan konsumen. Kepuasan konsumen berhubungan dengan kualitas produk/jasa perusahaan, oleh karena itu perusahaan juga harus meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan, namun disisi lain perusahaan perlu memperhatikan harga yang sesuai dengan produk.

Pemasaran relasional atau hubungan pemasaran ini adalah didasarkan pada anggapan bahwa pelanggan penting memerlukan perhatian yang terfokus dan terus-menerus. Kepuasan konsumen berhubungan dengan kualitas produk/ jasa perusahaan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Para eksekutif sekarang memandang tugas peningkatan kualitas produk sebagai prioritas utama, sementara itu pada saat yang sama mendukung harga yang tinggi dan seiring biaya yang rendah. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan perusahaan dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk gagal, barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunaannya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari:

1. Pemasaran relasional, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven.
2. Pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven.
4. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kasmir (2011:171), menyatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk, baik barang atau jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

Pemasaran Relasional

Kotler dan Armstrong (2001:304), menyatakan bahwa pemasaran relasional atau pemasaran hubungan (*relationship marketing*) ini adalah proses mencipta, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan pelanggan dan pemegang saham.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009:169) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Harga

Kotler dan Keller (2007:115) menyatakan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan Umar (2002:133) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang didapat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

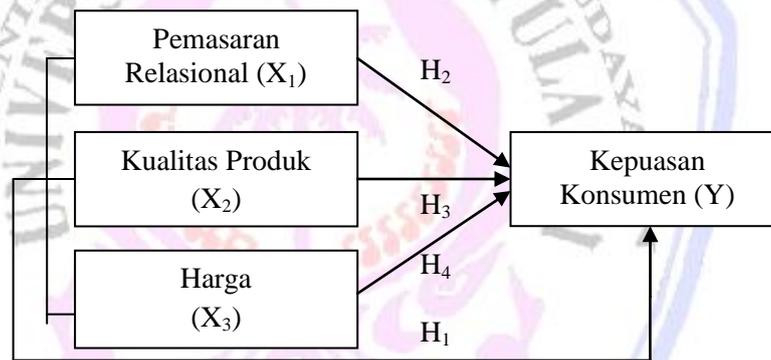
Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari kinerja produk atau jasa (Kotler dan Keller 2009:243). Simamora (2001:18) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk.

Penelitian Terdahulu

Kipu (2013), dengan judul penelitian pemasaran relasional dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Departement Store Manado. menyimpulkan bahwa secara simultan pemasaran relasional dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana pengaruhnya positif dan kuat, ini berarti apabila ada peningkatan variable pemasaran relasional dan kualitas layanan, maka akan ada peningkatan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yang menyimpulkan bahwa pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka berpikir Penelitian

Sumber: Kajian teori, 2014.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori diatas, maka hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut:

- H₁ : Pemasaran Relasional, Kualitas Produk dan Harga secara bersama diduga mempengaruhi kepuasan konsumen.
- H₂ : Pemasaran Relasional diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H₃ : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H₄ : Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian agar bisa memperoleh keterangan yang lengkap untuk masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, dalam kaitannya

dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mie basah pada UD Sehati, Mie Steven.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Sehati, Mie Steven yang beralamat di Kelurahan Karombasan Kota Manado. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, mulai bulan Oktober sampai bulan Desember.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan observasi dan data yang diperoleh dari UD Sehati, Mie Steven jumlah rata-rata konsumen dalam 1 tahun pada tahun 2013 adalah sebanyak 277 pelanggan. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen:

- 1) Pemasaran relasional atau hubungan pemasaran (*relationship marketing*) adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan pelanggan dan pemegang saham (Kotler dan Armstrong 2001:304) dan indikator yang digunakan adalah penciptaan hubungan, mempertahankan hubungan, meningkatkan hubungan .
- 2) Kotler dan Keller (2009:169) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Klasifikasi produk secara tradisional: pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaannya (konsumen/industri).
- 3) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Penetapan harga oleh perusahaan berdasarkan biaya, harga yang berlaku, maupun tawaran pesaing dan persepsi mutu produk (Kotler dan Keller 2007:115-116). Dan indikator yang digunakan adalah biaya, harga yang berlaku, persepsi mutu produk.

Variabel Dependen:

Kotler dan Keller (2009:243) kepuasan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari kinerja produk atau jasa Indikatornya adalah: Kualitas produk, kinerja produk, kesesuaian dengan harapan.

Metode Analisis

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2001:49).

Uji reliabilitas

Gozhali (2001:45), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinearitas yang tinggi di antara variabel-variabel bebas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi dengan observasi lain. Cara untuk mengdiagnosis adanya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila titik-titik tidak menyebar dan membentuk suatu pola maka tidak terdapat unsur

heteroskedastisitas. Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable dependent, variable independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk menganalisis data guna memecahkan masalah yang dihadapi, digunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik yaitu: Analisis digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable terikat Y (kepuasan konsumen) dengan variable bebas X1 (pemasaran relasional), X2 (kualitas produk), X3 (harga). Dengan formula: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan, maka digunakan statistik uji F dan uji t. Uji F adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan, sedangkan Uji t adalah untuk menguji pengaruh variable bebas secara parsial atau sendiri-sendiri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)				Koefisien	
	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Pemasaran Relasional (X_1)						
1	0.674	0,374	0.000	Valid	.713	Reliabel
2	0.740	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.659	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.630	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.720	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Kualitas Produk (X_2)						
1	0.416	0,374	0.011	Valid	.650	Reliabel
2	0.683	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.619	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.675	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.750	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Harga (X_3)						
1	0.733	0,374	0.000	Valid	.712	Reliabel
2	0.837	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.444	0,374	0.007	Valid		Reliabel
4	0.486	0,374	0.003	Valid		Reliabel
5	0.816	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)						
1	0.680	0,374	0.000	Valid	.761	Reliabel
2	0.869	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.503	0,374	0.002	Valid		Reliabel
4	0.802	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.828	0,374	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data 2014.

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada di atas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,374$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada tabel, maka seluruh variabel dalam

instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 17.0 for windows* maka, hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas atau Non Multikolinieritas. Menurut Suliyanto (2005:75) berdasarkan *output* pada *coeficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinear, karena nilai VIF < 10. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Pemasaran relasional (X_1)	1,149	Non Multikolinieritas
Kualitas produk (X_2)	1,217	Non Multikolinieritas
Harga (X_3)	1,085	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data 2014.

Tabel 2 terlihat bahwa nilai output pada *coeficients model* dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas karena semua nilai VIF < 10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Jika probabilitas > nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur Heteroskedastisitas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti Non Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

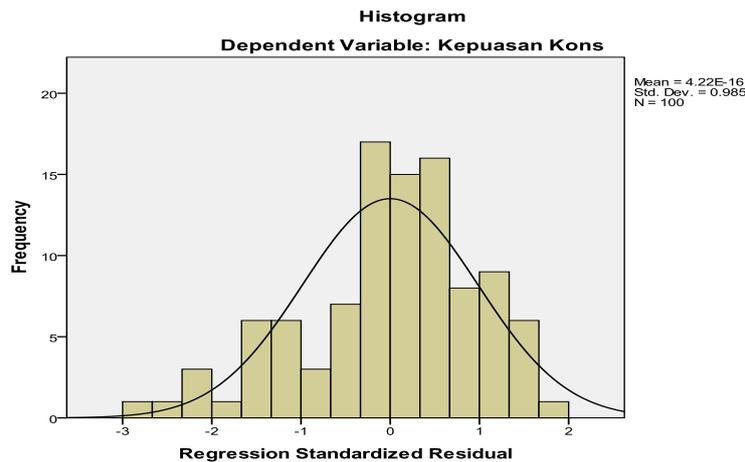
Variabel bebas	Probabilitas (p)	Keterangan
Pemasaran relasional (X_1)	0,199	Non Heterokedastisitas
Kualitas produk (X_2)	0,195	Non Heterokedastisitas
Harga (X_3)	0,051	Non Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data 2014.

Output pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa pada model tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai probabilitas > nilai alpha (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi).

3. Uji Normalitas

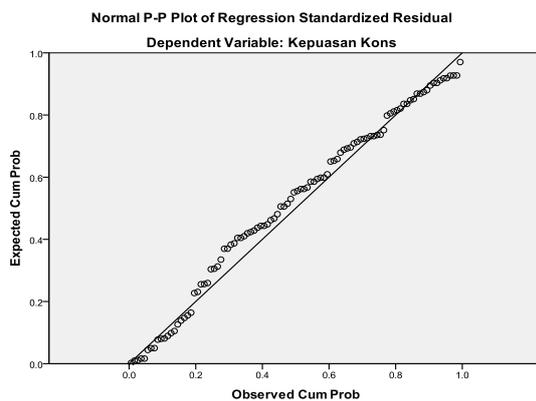
Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot), hasilnya sebagai berikut:



Gambar 2. Histogram Regression

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

1. Kurva normal pada histogram sebelumnya, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Suliyanto, (2005:68) menyatakan bahwa untuk melihat kurva normal pada histogram apabila model berdistribusi normal karena membentuk lonceng. Cara lainnya yaitu dengan melihat diagram Normal P Plot Regression Standardized, untuk melihat apakah model berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 3. Normal P Plot Regression Standardized Residual

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada Scater Plot, tampak titik-titik menyebar disekitar garis linier, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

Analisis Regresi Berganda**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis**

Variabel	B	Standart Error	t_{hitung}	Sig	Ket
<i>Constant</i>	4,633				
Pemasaran relasional (X_1)	,149	,120	1,243	,217	Sig
Kualitas produk (X_2)	,264	,127	2,085	,040	Sig
Harga (X_3)	,766	,124	6,165	,000	Sig
$R = 0,624$		Sig F= 0,000			Jumlah sampel = 100
R Square = 0,389		F hitung = 20,379			t tabel = 1,98
Adjusted R Square = 0,370		F Tabel = 2,699			$\alpha = 0,05$
Kepuasan Konsumen = $4,633 + 0,149 X_1 + 0,264 X_2 + 0,766 X_3 + e$					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2014.

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,633 + 0,149 X_1 + 0,264 X_2 + 0,766 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,633 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Pemasaran relasional X_1 , Kualitas produk X_2 , dan Harga X_3 dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven sebesar 4,633 satuan.
- 2) Koefisien regresi pemasaran relasional sebesar 0,149 artinya, jika Pemasaran relasional ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, sebesar 0,149 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- 3) Koefisien regresi Kualitas produk sebesar 0,264 artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, sebesar 0,264 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
 - a. Koefisien regresi harga sebesar 0,766 artinya jika harga meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, sebesar 0,766 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap

Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,624 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga, terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 62,4%. Hasil Koefisien Determinasi atau R *square* (r^2) adalah 0,389 yang menunjukkan bahwa 38,9% kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, dipengaruhi oleh pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga sementara sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hoptesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
2. Jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 20,379 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk melihat ada/ tidaknya pengaruh pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel pemasaran relasional sebesar 1,243 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan $0,217 > 0,05$, hingga H_0 diterima artinya pemasaran relasional tidak signifikan

pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, dengan demikian hipotesis ditolak.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 2,085 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98, dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, dengan demikian hipotesis dapat di terima.

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 6,165 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, dengan demikian hipotesis dapat di terima.

Pembahasan

Pengaruh Secara Bersama Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang di lakukan oleh Kipu (2013), dengan judul penelitian pemasaran relasional dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Departement Store Manado, menyimpulkan bahwa secara simultan pemasaran relasional dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana pengaruhnya positif dan kuat, ini berarti apabila ada peningkatan variable pemasaran relasional dan kualitas layanan, maka akan ada peningkatan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yang menyimpulkan bahwa pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, di terima.

Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Yurischa (2012), dengan judul penelitian pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah PT. Bank X menyimpulkan bahwa pemasaran relasional yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* memiliki hubungan yang cukup erat terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank X. Hasil penelitian sebelumnya berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, yang menyimpulkan bahwa pemasaran relasional tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven. Hasil ini mengindikasikan bahwa, dimata konsumen pengguna produk Mie Steven, pemasaran relasional belum dijalankan dengan baik oleh manajemen Mie Steven, sehingga di masa yang akan datang untuk meningkatkan kepuasan konsumen manajemen sebaiknya meningkatkan pemasaran hubungan dengan menjadikan para pelanggan sebagai relasi utama perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013), dengan judul penelitian pengaruh Harga, Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yang menyimpulkan bahwa harga, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, di terima.

Pengaruh Kualitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013), dengan judul penelitian pengaruh Harga, Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yang menyimpulkan bahwa harga, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, di terima.

PENUTUP**Kesimpulan**

Hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, terbukti atau di terima.
2. Pemasaran relasional tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven, tidak terbukti atau ditolak.
3. Kualitas produk, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven.
4. Harga, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Mie Steven.

Saran

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, manajemen disarankan untuk meningkatkan pemasaran hubungan dengan menjadikan para pelanggan sebagai relasi utama perusahaan, atau meningkatkan kualitas pemasaran relasional dengan para pelanggan, serta perusahaan tetap berupaya meningkatkan penggunaan produk Mie Steven dengan meningkatkan kualitas dan mempertahankan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kasmir, 2011, *Kewirausahaan*. Edisi Revisi, Cetakan keenam, Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kipu, Mita Sandri, 2013. Pemasaran Relasional dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Departement Store Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.3 Juni 2013.
<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/search/authors/view?firstName=Mita&middleName=Sandri&lastName=Kipu&affiliation=Universitas%20Sam%20Ratulangi%20Manado&country=ID> . Diakses pada tanggal 17 Februari 2014. Hal.357-364.
- Kodu, Sarini, 2013. Harga, Kualitas produk dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.3 September 2013.
<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/search/authors/view?firstName=Sarini&middleName=&lastName=Kodu&affiliation=Universitas%20Sam%20Ratulangi%20Manado&country=ID>. Diakses pada tanggal 17 Februari 2014. Hal.1251-1259.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketigabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller, 2009. *Marketing Management*, Edisi 13. Pearson International Edition. London.
- Simamora, 2001. *Mengembangkan Pasar dengan Pemasaran yg Efektif dan Profitable*, PT Gramedia Umum, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yurischa, Kezia, 2010. Analisis pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah PT. Bank X. Alumni *ejurnal*. FE USU Departemen Manajemen. Medan.
<http://jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/view/2290>. Diakses pada tanggal 17 Februari 2014