

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ‘LAPIS KUKUS PAHLAWAN’ SURABAYA

LAURENTIA IDA FITRIA
Dosen Akademi Pariwisata Majapahit
E-mail :mamamialezato@gmail.com

Abstrak

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari 105 orang responden. Pengumpulan sampel melalui Non Probability Sampling dan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu sampel yang diambil hanya kepada konsumen yang membeli Lapis Kukus Pahlawan di toko Jalan Kutai Surabaya yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang dapat dipakai sebagai sumber data. Kemudian dilakukan analisis data berupa analisa kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dengan uji t dan uji F serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (2) Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci :Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia sudah sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun. Ini dibuktikan dengan mulai dikenalnya seluruh daerah wisata di Indonesia oleh wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Namun perkembangannya bukan hanya sebatas pada pariwisata saja, tapi hampir seluruh sektor ikut terbantu, dengan berkembangnya pariwisata di Indonesia. Mulai dari industri-industri kerajinan tangan, industri kuliner, maupun industri-industri dibidang jasa. Perkembangan pariwisata ini tentunya dirasakan juga di setiap kota, di seluruh provinsi di Indonesia, salah satunya adalah Kota Surabaya yang terletak di Propinsi Jawa Timur. Ini dibuktikan dengan mulai adanya pembangunan dan perbaikan di segala bidang, guna mempermudah para wisatawan untuk berkunjung dan menikmati berbagai tempat wisata yang dimiliki kota yang dijuluki ‘Kota Pahlawan’ ini. Sekarang ini sangat banyak sekali berbagai peluang usaha makanan yang bisa kita manfaatkan menjadi sebuah bisnis, salah satunya menjalankan bisnis dengan membuka pusat

oleh-oleh makanan khas daerah. Sudah menjadi kebiasaan setiap orang yang datang ke suatu kota, untuk membeli makanan khas daerah tersebut sebagai oleh-oleh bagi teman dan keluarganya. Dan jika Anda berada ditempat kota wisata, tidak ada salahnya memanfaatkan peluang usaha ini. Selain mudah dikelola, bisnis makanan khas daerah ini juga mudah mencari produsen makanan-makanan tersebut yang biasanya juga ada di kota yang sama. Membuka bisnis makanan khas daerah merupakan peluang bisnis makanan yang cukup menggiurkan. Keuntungan yang didapat sangat besar. Apalagi pada hari libur, omset penjualan akan melonjak tinggi dari pada hari sebelumnya. Untuk memulai bisnis makanan khas daerah ini sangat mudah, kita sebaiknya mencari tempat di sekitar perbatasan kota, terutama di kota wisata. Tetapi bisa juga didalam kota, keuntungannya adalah bila ada orang yang tergesa-gesa dan belum sempat mendapatkan oleh-oleh, mereka bisa membeli sambil memulai perjalanan pulang. Ruangan yang diperlukan juga tidak perlu terlalu luas. Cukup untuk display produk sebagai makanan yang memang besarnya tidak seberapa. Tetapi menyediakan display sangatlah penting, yaitu agar tampak bersih dan rapi agar pembeli tertarik membeli ditempat kita.

‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya ini merupakan produksi CV. Alam Raya Boga, yang home productionnya di Sidoarjo, Indonesia. Dan juga sudah terdaftar di PIRT dan bersertifikasi halal MUI. Ada jasa gratis delivery service se Surabaya dengan pembelanjaan tertentu, tinggal telepon 1500058 saja. Sedangkan store official ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya ada di Jalan Kutai Raya No. 53 Surabaya, Jalan Genteng Besar No. 77 Surabaya dan Jalan Pahlawan No. 7B Sidoarjo dengan jam buka 06.00-22.00 WIB. Kok bisa sih ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya jadi oleh-oleh khas Surabaya? Tentu bisa dong, di toko-toko kue pasti sering terdapat kue yang namanya ‘Lapis Surabaya’. Nah, kalau yang ini beda dari lapis Surabaya yang dimaksud, kalau lapis Surabaya umumnya itu dipanggang/oven dan berbahan tepung terigu, sedangkan ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya ini dikukus dan berbahan tepung singkong. Rasanya tidak kalah enak dari yang di panggang lho. Resep sederhana, rasa sederhana, yang dikemas menjadi lebih modern. Kemasannya mewah, kardusnya bukan kardus asal-asalan, rasanya enak, tertata rapi, jadi meskipun harga terjangkau, tidak kelihatan murahan. Lapis Kukus Pahlawan Surabaya tersedia dalam 4 varian, Original, Brownies, Choco Pandan, dan Cheese. Harga antara Rp 25-28 ribu, terjangkau banget kan? Yang pertama ada Lapis Kukus Original, terdiri dari warna kuning dan coklat. Warna kuning adalah rasa cake originalnya, sedangkan yang warna coklat adalah rasa coklat.

Perpaduan dua rasa yang enak, di atasnya, ada taburan keju cheddar. Lembut dan super moist dengan harga Rp 25 ribu. Yang kedua, Lapis Kukus Brownies, yaitu brownies kukus ala Lapis Kukus Pahlawan, ditengah – tengahnya ada lelehan coklat yang membuat lidah bergoyang. Coklatnya terasa sekali dan tidak eneg, di atasnya ada juga taburan keju, dengan harga Rp 28.000 ribu saja. Yang ketiga, Lapis Kukus Choco Pandan, dengan wangi pandan, manisnya coklat, rasa manis wanginya yang mantap, cakenya yang super lembut dimulut, dengan harga Rp 25.000 ribu. Keempat, Lapis Kukus Cheese, pecinta keju tidak boleh melupakan yang satu ini, gurih adonan dari cake rasa keju, dan masih ditambah dengan topping keju cheddar parut. Didalam store ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya tidak hanya ada Lapis Kukus Pahlawan saja, ada banyak oleh-oleh kekinian khas Surabaya yang lainnya, seperti almond crispy, aneka sambal khas Surabaya, aneka

kerupuk dan masih banyak lagi. Juga ada aneka minuman segar hingga es krim pun ada. Buat yang susah membawa di kresek, bisa juga dikemas kardus. Untuk pembelian 12 pcs mendapatkan gratis kardus ini, tapi jika belanja dibawah 12 pcs juga bisa mendapatkan kardus ini dengan menambah Rp 5.000 saja.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya.

KAJIAN TEORITIS

Definisi Harga

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut. Menurut Basu Swastha (2010) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Alma (2014) mengemukakan bahwa : “Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Dimensi Harga

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014), yaitu sebagai berikut:

1. **Biaya Berorientasi Harga (Cost Oriented Pricing)**
adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. terdiri dari dua macam:
 - a. **Mark up pricing dan cost plus pricing** cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. Mark up pricing digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan cost plus pricing digunakan oleh manufacturer.
 - b. **Target pricing**, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (target pricing) tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.
2. **Permintaan Harga Berorientasi (Demand Oriented Pricing)**
Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:
 - a. **Perceived value pricing**, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. **Demand differential pricing atau price discrimination**, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.
Ini dapat didasarkan pada: customer basis, product version basis, place basis, time basis
3. **Kompetisi Berorientasi Harga (Competition Oriented Pricing)**
Menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :
 - a. **Going rate pricing**, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - b. **Sealed bid pricing**, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

Indikator Harga

Indikator harga menurut Mursid (2014) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Definisi Kualitas Produk

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti.

Didalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya Kotler dalam Mursid (2014) merumuskan produk sebagai “Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”. Menurut Sangadji (2013) mengemukakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, Yayasan Jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya). Kotler dan Armstrong (2011) mendefinisikan produk (product) sebagai “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.” Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk menurut Philip kotler (2009) mendefinisikan sebagai berikut : “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015) menyatakan bahwa : “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan”.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (Performance), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (Durability), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (Features), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliabilitas (Reliability), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (Aesthetics), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan Kualitas (Perceived Quality), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013) merumuskan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Gronroos dalam buku Daryanto (2014) mengemukakan bahwa : “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”. Selain definisi pelayanan diatas kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014). Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat

bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Langsung (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (Reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas reliability dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya Tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus. Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) antara lain : Keandalan, Kesadaran, Perhatian, Ketepatan, Konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama, Kemampuan administrasi petugas pelayanan, Kemampuan teknis petugas pelayanan, Kemampuan sosial petugas pelayanan, Keamanan, Keramahan petugas pelayanan, Kepedulian petugas pelayanan.

Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2009). Menurut Tjiptono (2004) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu;

- a. Dimana kinerja lebih baik dari harapan (Positif Disconfirmation)
- b. Dimana kinerja sama dengan harapan (Simple Confirmation)
- c. Dimana kinerja lebih buruk dari harapan (Negatif Disconfirmation)

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari;

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi;

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi ;

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- d. Ketersediaan Merekomendasikan
 - Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi;
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya (Kotler, 2005), yaitu ;

1. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. Pembeli Bayangan (Ghost Shopper)
Yaitu dengan mempekerjakan beberapa pembeli bayangan (ghost shopper) yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.
3. Analisis Konsumen Beralih (Lost Customer Analysis)
Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction Survey)
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen dan dapat memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Secara umum terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emotional factor, dan kemudahan. (Sitinjak 2008) :

1. Dimensi Kualitas Produk
Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu performance, durability feature, reliability, consistency, dan design.
2. Dimensi Harga
Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
3. Dimensi Mutu Pelayanan
Mutu pelayanan (service quality) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga mutu layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga. Salah satu konsep mutu layanan yang populer adalah Service Quality. Berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu: reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.
4. Dimensi Emosional
Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali adalah faktor emosional. Dimensi emosional

dibagi menjadi tiga faktor yaitu:estetika, self expressive value, dan brand personality. Aspek estetika berkaitan dengan warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. Aspek self expressive value adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial dan sekitarnya. Aspek brand personality adalah berkaitan dengan karakter personal.

5. Dimensi Kemudahan

Konsumen/pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

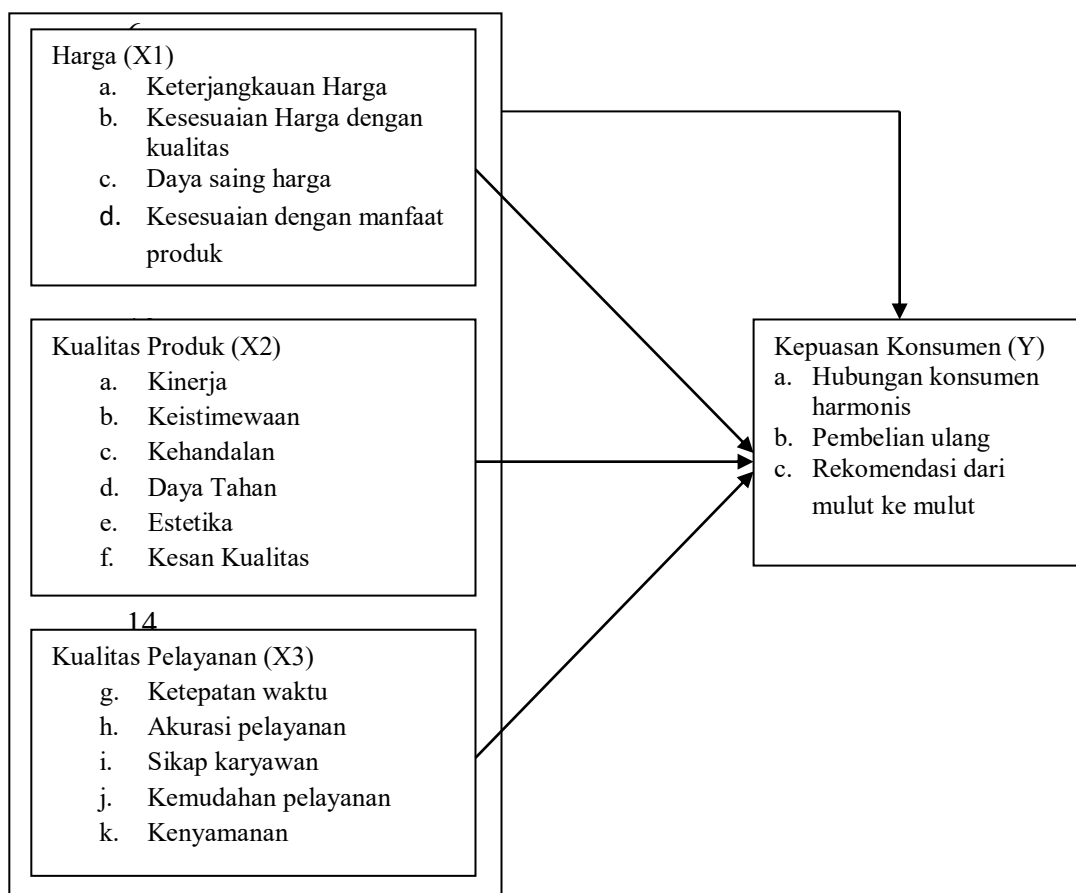
Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen/pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen/pelanggan adalah kepuasan konsumen/pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat konsumen/pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen/pelanggan yaitu :

1. Membeli Lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORETIS

Menurut Uma Sekaran, dalam Sugiyono, (1997) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti berikut ini :



Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari skema di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen (Y). Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

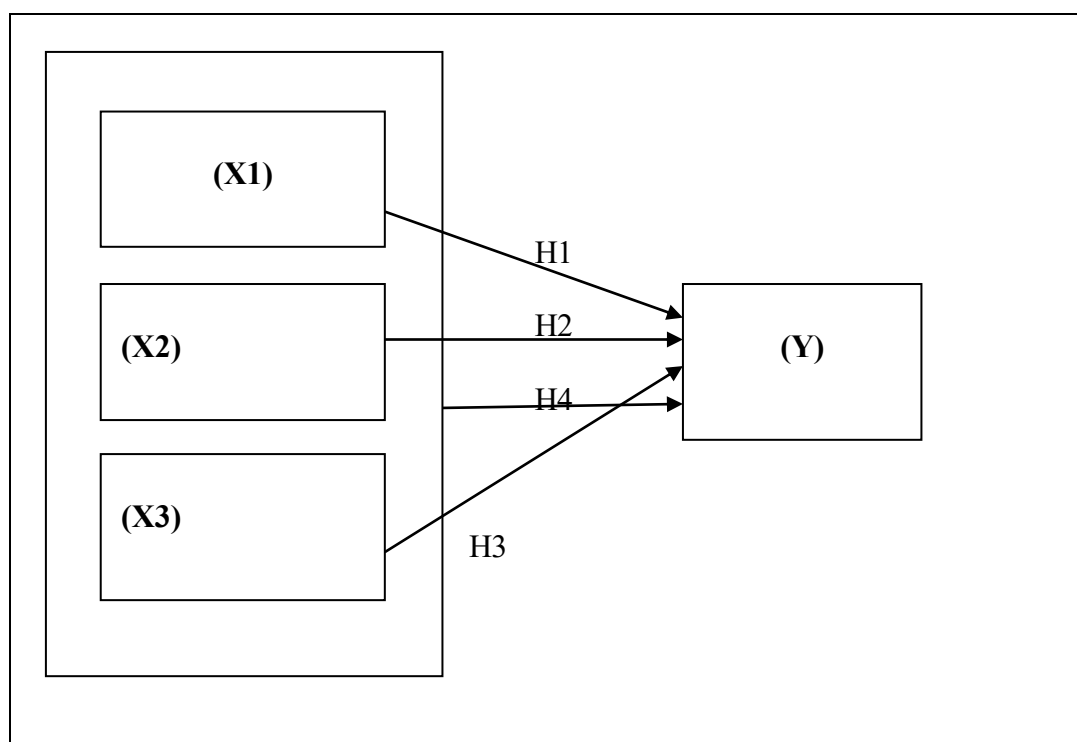
METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausal dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebagai penelitian kausal, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian. Penelitian kausal juga digunakan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 2002).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasaan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2005). Jenis penelitian kausal ini digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya, sehingga ini juga bersifat inferensial yang simpulannya merupakan hasil analisis mengenai keterkaitan (hubungan) antara variabel-variabel yang diteliti.

Desain Penelitian



Gambar Desain Penelitian dan Dimensinya

Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah Toko 'Lapis Kukus Pahlawan' di kota Surabaya, tepatnya di Jalan Kutai No. 53 Surabaya. Toko kue ini buka mulai pukul 06.00 s/d pukul 22.00 wib. Toko 'Lapis Kukus Pahlawan' mempunyai 5 toko resmi dan beberapa toko mitra usaha yang tersebar di Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Penelitian terhadap Kepuasan Konsumen Toko 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya ini dilaksanakan sejak awal bulan Februari 2017 sampai dengan akhir Juni 2017

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang kelokasi atau yang pernah mengkonsumsi kue 'Lapis Kukus Pahlawan' sebanyak 105 responden pada bulan Februari-Juni 2017, dengan syarat konsumen tersebut telah berumur di atas 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa dengan umur di atas 17 tahun maka konsumen tersebut telah dapat menyampaikan pendapatnya dengan benar, sesuai dengan apa yang dirasakan, dialami dan dipikirkannya dan menurut peneliti sudah dapat menjawab pertanyaan kuisioner dengan baik dan benar.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2007). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden konsumen 'Lapis Kukus Pahlawan' dalam bulan Februari – Juni 2017. Teknik pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah Non Probability Sampling jenis Purposive Sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan orang yang mudah ditemui dan mau bekerja sama. Semua konsumen yang telah berumur diatas 17 tahun yang datang ke 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya pada bulan April - Juni 2017 mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel ini digunakan dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan yang ada, terutama keterbatasan waktu, tenaga dan biaya.

Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan ada 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder.

Sumber Data

Sumber data untuk data primer adalah data diperoleh langsung di lapangan melalui observasi dan wawancara. Yang di observasi adalah produk, harga dan kualitas pelayanan. Sumber data untuk data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku literature, artikel-artikel, data dari biro pusat statistik, Wikipedia, skripsi, tesis serta foto-foto.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung kepada suatu obyek yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati obyek secara langsung. Obyek adalah konsumen/pelanggan 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya.

2. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Uji Validitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Siregar, 2012). Cara mengukur validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik. Selanjutnya jika nilai koefisien korelasi product moment dari suatu pertanyaan tersebut berada di atas nilai tabel kritik, maka pertanyaan tersebut signifikan.

Kriteria pengujian :

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid dan

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid (gugur)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Siregar, 2013).

Uji reliabilitas juga dapat dilakukan dengan Teknik Alpha Cronbach.

Koefisien reliabilitas alpha dikatakan reliabel apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 dan apabila koefisien alpha lebih kecil dari 0,6 (Siregar, 2013).

Teknik Analisa Data

Dari hasil kuesioner akan dianalisa dengan SPSS untuk menjawab hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini. Analisa Regresi Linier pada SPSS memberikan 3 pilihan kepada pengguna yaitu: Metode Enter, Metode Step Wise dan Metode Backward. Metode yang akan dipilih adalah Metode Enter.

Berikut di bawah adalah tahapan analisa data atau tahapan interpretasi hasil SPSS :

- a. Uji signifikansi secara simultan (Uji Model atau Uji F)
 - Adjusted R Square yang menunjukkan prosentasi sumbangan dari Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap gerakan Kepuasan Konsumen.
 - Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak terhadap variabel Kepuasan Konsumen. $H_0: b=0$, $H_1: b \neq 0$. H_0 akan ditolak (ada pengaruh secara bersama-sama antara Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen), bila signifikansi $< 0,05$

- b. Uji signifikansi secara parsial (Uji t)
Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen
 - $H_0: b_1=0$, $H_1: b_1 \neq 0$ H_0 akan ditolak (Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen) bila signifikansi $< 0,05$
 - $H_0: b_2=0$, $H_1: b_2 \neq 0$ H_0 akan ditolak (Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen) bila signifikansi $< 0,05$
 - $H_0: b_3=0$, $H_1: b_3 \neq 0$ H_0 akan ditolak (Kualitas Pelayanan mempengaruhiKepuasanKonsumen) bila signifikansi $< 0,05$

HASIL & PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian dalam tesis ini, seperti yang dapat diketahui dari judul tesis, adalah toko Lapis Kukus Pahlawan. Sebuah usaha kuliner khas Surabaya yang diciptakan oleh Anggara Kasih Nugroho Jati, bisnis kue khas daerah ini diawali dengan meluncurkan Kue Lapis Bogor Sangkuriang yang merupakan oleh-oleh khas Bogor, sukses dengan Lapis Bogor, Anggara mencoba membuat oleh-oleh khas Surabaya, yaitu Lapis Kukus merk Pahlawan yang diluncurkan pertama kali pada tanggal 22 September 2015 di Depot Bu Rudy, Jln. Dharmahusada No. 140 Surabaya. Dengan jumlah produksi yang masih terbatas, lapis kukus Pahlawan Surabaya ini berhasil menarik perhatian masyarakat Surabaya. Karena dengan harga Rp 25.000,- untuk lapis kukus original dan Rp 28.000,- untuk brownies keju, konsumen bisa mendapatkan kue yang enak, lembut namun tidak eneg dengan topping keju yang berlimpah. Yang istimewa dari kue ini adalah terbuat dari tepung singkong.

Saat ini Lapis Kukus Pahlawan sudah memiliki outlet sendiri yaitu Jln. Kutai No. 53 Surabaya. Dan memiliki kurang lebih 25 orang mitra usaha resmi di Surabaya dan Sidoarjo, untuk saat ini dan melihat perkembangan atau respon masyarakat yang sangat antusias dengan kehadiran kue ini.

Harapannya, kue ini sebagai ikon atau makanan yang wajib kita beli ketika datang ke Surabaya.

- a. Eksterior toko bagus, modern minimalis, dengan konsep toko yang menjual oleh-oleh khas Surabaya
- b. Interior bagus, modern minimalis, lantai keramik, penerangan cukup baik, suasana toko sejuk dan bersih.
- c. Kapasitas ruangan memadai dan lapang, terdapat rak-rak untuk display Lapis Kukus Pahlawan dan aneka oleh-oleh khas Surabaya lainnya.
- d. Penataan arus keluar masuk pembeli lancar dengan 2 counter kasir
- e. Area parkir kendaraan roda 4 dan roda 2 jadi satu serta tidak terlalu besar.

Yang perlu digaris bawahi disini adalah bahwa ada banyak toko Lapis Kukus yang menjual kue lapis kukus sejenis dengan fasilitas bagus, toko yang besar serta area parkir yang luas serta lebih baik dari Lapis Kukus Pahlawan Surabaya ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

- a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh nilai koefisien beta negatif sebesar $-0,362$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 >$ dari $0,05$. Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima. Artinya Harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

- b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Diperoleh koefisien beta positif sebesar $0,096$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,335 >$ dari $0,05$, hal ini mengindikasikan hipotesis kedua ditolak. Artinya Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif walaupun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lapis Kukus Surabaya.

- c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Diperoleh koefisien beta positif sebesar $0,894$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari $0,05$. Hal ini mengindikasikan hipotesis ketiga diterima. Artinya Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lapis Kukus Surabaya.

Uji Bersama-sama (Uji F)

Uji Anova atau uji F adalah uji statistik yang fungsinya untuk mengetahui apakah variabel independen Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan merupakan model persamaan yang tepat untuk mengukur perubahan variabel dependennya yaitu Kepuasan Konsumen. Dari olah data diperoleh hasil sebagai berikut:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3542.309	3	1180.770	58.773	.000 ^a
	Residual	2029.120	101	20.090		
	Total	5571.429	104			

Pengujian pada tabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Data di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 58,773 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) merupakan variabel yang baik dan tepat (fit) untuk mengukur perubahan dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y), sehingga membentuk persamaan yang fit.

Pembahasan

Analisis perhitungan regresi linier berganda terhadap variabel bebas (X) berupa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa keberhasilan 'Lapis Kukus Pahlawan' ditentukan oleh kepuasan konsumen. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Salah satu dari faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu harga yang ditawarkan, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Hal ini ditunjukkan dengan beberapa indikasi yaitu nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (R²). Koefisien korelasi (R) mencapai 0,797 menunjukkan bahwa terdapat keeratan hubungan kuat antara variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi Adjusted (R²) bernilai sebesar 0,625. Nilai ini menunjukkan bahwa 62,5 % perubahan variabel tergantung yaitu kepuasan konsumen 'Lapis Kukus Pahlawan' dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, sedang sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung melalui uji F, menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan konsumen di 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung melalui uji t, menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan konsumen di 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya.

Berikut akan dibahas satu persatu variabel berdasarkan kajian teori dan fenomena :

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa harga berpengaruh signifikan 0,000 (0.05) terhadap kepuasan konsumen 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya. Hal ini menunjukkan harga yang ditentukan oleh 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya yang merupakan salah satu penunjang kepuasan konsumen, sudah memenuhi keinginan dari konsumen. Temuan ini mendukung

pendapat dari Zeithaml dan Bitner (2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didorong oleh beberapa faktor yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor pribadi dan faktor situasi. Dilihat dari indikator yang ada yaitu harga yang terjangkau maka harga yang ditawarkan sangat terjangkau oleh konsumen, harga juga sesuai dengan porsi kue yang didapat dan porsi ini juga sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan untuk diskon, 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya tidak memberikan diskon kepada konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan 0,335 (0.05) terhadap kepuasan konsumen 'Lapis Kukus Pahlawan'. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan (diproduksi) oleh 'Lapis Kukus Pahlawan' yang merupakan salah satu penunjang kepuasan konsumen, sudah memenuhi keinginan dari konsumen. Temuan ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2002) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi dapat diartikan bahwa produsen yang memproduksi suatu barang atau jasa haruslah mempunyai kualitas baik yang bisa memenuhi atau melebihi keinginan konsumen. Dilihat dari indikator untuk kualitas produk yaitu rasa sesuai dengan keinginan konsumen, rasa yang dihasilkan 'Lapis Kukus Pahlawan' beraneka rasa sesuai dengan selera masing-masing konsumen. Porsi kue yang didapat juga sesuai dengan harapan konsumen, jenis kue yang ditawarkan juga bermacam-macam sehingga konsumen tidak bosan. Dari segi kebersihan hygiene, 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya selalu menjual kue yang fresh dan sesuai dengan standar makanan yang sehat. Dari indikator-indikator di atas kesemuanya itu menunjang kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan 0,000 (0.05) terhadap kepuasan konsumen 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Dilihat dari segi indikator untuk pelayanan yaitu penampilan karyawan, penampilan karyawan 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya ini rapi, memakai seragam, karyawan wanita ber make up tipis. Untuk desain interior dan eksterior 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya juga bisa dikatakan baik karena toko ini berada di tepi jalan besar, fasilitas yang disediakan juga sesuai dengan fasilitas pada umumnya toko oleh-oleh bahkan bisa dikatakan lebih modern. Dari segi sikap dari karyawannya, karyawan 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya memiliki sikap yang sopan, ramah, tanggap terhadap kebutuhan konsumen, memberikan layanan yang cepat dan mengutamakan kepentingan konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya, responden memberikan tanggapan yang tinggi mengenai harga, rata-rata tertinggi pada indikator harga ditawarkan terjangkau (harga murah), disini 'Lapis Kukus Pahlawan'

- Surabaya berusaha untuk memberikan harga yang terjangkau karena banyaknya kue sejenis yang dijual dengan harga lebih tinggi.
2. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya. Keseluruhan jawaban untuk variabel kualitas produk termasuk dalam kategori tinggi disini menunjukkan bahwa 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya benar benar menyajikan varian menu serta rasa kue yang khas agar loyalitas konsumen terhadap toko ini tetap terjaga. Sehingga 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya tidak perlu takut dalam persaingan memperebutkan konsumen. Karena terbuat dari tepung singkong serta cara membuatnya dikukus, maka Lapis Kukus Pahlawan hanya bertahan selama 4 hari dalam suhu ruang. Sehingga memerlukan penyimpanan yang baik dan benar agar kualitas produk tetap terjaga.
 3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya keseluruhan jawaban untuk kualitas pelayanan termasuk dalam kategori tinggi disini menunjukkan 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, dari segi pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, maupun dalam hal penyediaan fasilitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. 2011. <http://www.budpar.go.id/userfiles/file/rekaprestoran2007-2010.pdf>
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F . 2008. Manajemen Jasa. Edisi Kedua. ANDIOFFSET. Yogyakarta 2010, Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga CV. ANDIOFFSET.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Martin, William B. 2005. Managing Quality Customer Service. Penerbit Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml, and L.L Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and it's Implication For Future Research". Journal of Marketing vol 45 (Fall 1985) : 48.
- Priyatno, Duwi. 2012. Belajar Cepat Olah Data Statisitik dengan SPSS. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Riduan dan Akdon, 2008, Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sihite, Richard. 2006. Food Service (tata hidang). Penerbit SIC, Surabaya.

- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke lima belas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:CV.Alfabeta.
- Arief,Muhtosim.(2007). Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (BagaimanaMengelolaKualitasPelayanan agar MemuaskanPelanggan).Malang:Bayumedia.
- Arief, Abd Rachmat. (2005). Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bartono. (2005). Analisis Food Product Study Food Cost dan Pedoman Training.Yogyakarta:Andi.
- Haryanti, Pitri. (2013). All About Japan (Panduan Lengkap&Informatif tentang Jepang untuk belajar, bekerja dan berwisata). Yogyakarta:Andi.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.Bandung: Alfabeta.
- Lovelock, C., Wirtz, J and Mussry, J. (2010). Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Marsum, WA. (2005) Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta:Andi
- Tangkilisan, Hessel. 2005. Manajemen Publik. Penerbit PT Grasindo, Yogyakarta.
- Kotler, P. Bowen J, Makens J. (2003). Marketing for hospitality and tourism (3rd edition). USA: Prentice –Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). Principles of marketing (11thed). USA: Pearson International Edition
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). Marketing management (12thed).USA:Pearson International Edition
- Martin,William B. 2005. Managing Quality Customer Service. Penerbit Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml, and L.L Berry. “A Conceptual Model of Service Quality and it’s Implication For Future Research”. Journal of Marketing vol 45 (Fall 1985) : 48.
- Priyatno, Duwi. 2012. Belajar Cepat Olah Data Statisitik dengan SPSS. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Riduan dan Akdon, 2008, Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke lima belas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tangkilisan, Hessel. 2005. Manajemen Publik. Penerbit PT Grasindo, Yogyakarta.