

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KUE ALMOND CRISPY DI PUSAT OLEH
OLEH WISATA RASA SURABAYA**

EVIE MULIASARI DEWI
Dosen Akademi Pariwisata Majapahit
Email: Evie Muliasari Dewi

Abstrak

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari 100 orang responden. Pengumpulan sampel melalui Non Probability Sampling dan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu sampel yang diambil hanya kepada konsumen yang membeli Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Jemursari 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 (R²). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS.

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

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

ABSTRACT

The Influence Of Product Quality, Service Quality and Price Toward Crispy Almond Cookies Consumer's Satisfaction at Central Gift Shop Wisata Rasa Surabaya.

The purpose of this research is to find influence of product quality (x1), service quality (x2), and price (x3) toward crispy almond cookies consumer's satisfaction (y) at central gift shop Wisata Rasa Surabaya.

In this reseach, data is collected through questionnaire from 100 respondents. Non probaility sampling, or to be precise, accidental sampling technique is used. Afterward, several quantitative analysis are performed such as validity test, reliability test, t test, and F test or Coeficient determiniant (R2) test. The method used to analyse is multiple linear regression by SPSS.

Research result shows that (1) Product quality influences positively and significantly consumer's satisfication (2) Service quality inluences positively and signicantly consumer's satisfication (3) Price influences positively and signicantly consumer's satisfication

Keywords :Product Quality, Service Quality, Price, Customer's Satisfication.

PENDAHULUAN

Surabaya sebagai ibukota Propinsi Jawa Timur mengalami perkembangan yang sangat pesat, terbukti dengan perkembangan dunia usaha dan bisnis yang dilakukan di kota Surabaya. Dapat dipastikan wisatawan yang berkunjung ke kota Surabaya semakin meningkat dan mereka tidak hanya berbisnis tetapi juga berwisata, baik itu wisata belanja, wisata kuliner dan salah satunya membutuhkan wisata belanja oleh-oleh.

Salah satu toko yang menjadi tempat persinggahan konsumen adalah Wisata Rasa yang memproduksi kue Almond Crispy. Di tengah persaingan bisnis kue dan oleh – oleh di Surabaya ini, nama kue Almond Crispy justru semakin ramai dibicarakan orang. Almond Crispy Wisata Rasa banyak dicari orang yang singgah di kota Surabaya. Tiba – tiba kue Almond Crispy Wisata Rasa menjadi sangat populer sebagai oleh-oleh Surabaya dan mengalahkan kue oleh-oleh yang sudah ada sebelumnya, yaitu Spikoe kuno atau lebih dikenal dengan Lapis Surabaya. Bahkan Almond Crispy diklaim sebagai salah satu oleh – oleh khas Surabaya, sehingga pergi ke Surabaya dirasa tidak lengkap bila tidak membawa oleh – oleh Almond Crispy. Almond Crispy adalah kue yang terbuat dari tepung, telur dan gula, bentuknya bulat dan tipis. Meski awal kemunculannya belum cukup lama, namun Almond Crispy berhasil menjadi primadona oleh – oleh khas kota Surabaya dan berhasil mendapatkan penghargaan dalam Jawa Pos Culinary Award dalam kategori “Best Snack”.

Bagi warga Surabaya sendiri, kepopuleran Almond Crispy ini menunjukkan terjadinya perubahan keinginan konsumen terhadap oleh-oleh Surabaya. Biasanya wisatawan ke Surabaya pasti membeli oleh-oleh Lapis Surabaya tetapi sekarang yang dicari adalah Almond Crispy Wisata Rasa. Almond Crispy menjadi oleh-oleh khas Surabaya yang sangat istimewa. Bentuknya unik, tipis, rasanya renyah, dibuat dalam beberapa rasa yaitu : original (vanilla), coklat, green tea dan moccha dengan taburan keju dan almond menambah kenikmatan rasanya.

Perubahan keinginan konsumen terhadap pembelian oleh-oleh ini membuktikan bahwa perilaku konsumen bisa berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu maka pemilik bisnis kue juga dituntut selalu menjaga mutu produknya dan perlu melakukan inovasi yang terbaik agar konsumen puas dan tetap memilih produknya. Wisata Rasa sebagai produsen Almond Crispy perlu memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi agar Almond Crispy tetap menjadi primadona oleh-oleh khas Surabaya. Kemasan Almond Crispy juga perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan

manfaatnya supaya dapat menjadi ciri khas dari produk Almond Crispy Wisata Rasa. Oleh karena itu produsen Almond Crispy perlu menjaga kualitas produknya dengan baik.

Kualitas Pelayanan juga merupakan faktor utama dalam mendapatkan konsumen. Kualitas Pelayanan perlu diperhatikan karena konsumen yang datang membeli Almond Crispy di Wisata Rasa tentu akan lebih senang bila dilayani dengan baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan konsumen akan mendapat kepuasan dan kemungkinan besar akan berkunjung lagi.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk dan kualitas pelayanan, maka faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk mendapat manfaat atas produk yang diinginkan dan ingin mendapat pelayanan yang baik dari penjualnya. Pelaku usaha perlu menetapkan harga yang kompetitif sehingga konsumen merasa puas karena mendapat manfaat yang lebih .

Keberhasilan Almond Crispy Wisata Rasa ini membuat pelaku bisnis kue yang lain mulai ikut membuat produk sejenis. Beberapa pesaing mulai membuat produk sejenis dengan harga lebih murah dan kemasan yang berbeda, maka Wisata Rasa perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Pelayanan yang dilakukan di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya selama ini lebih mengutamakan kecepatan pelayanan. Belum disediakan ruang tunggu khusus untuk konsumen. Hal ini seharusnya diperhatikan lebih serius untuk memberikan manfaat dan kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena toko oleh-oleh yang lain pada umumnya lebih nyaman dan dilengkapi dengan AC.

Harga Almond Crispy yang ditetapkan oleh Wisata Rasa Surabaya cukup tinggi, walaupun harga yang ditetapkan berada di tengah-tengah dari harga produk Almond Crispy yang lain. Pesaing baru yang mulai muncul tentu menawarkan produk Almond Crispy dengan harga yang lebih murah, sehingga perlu dilakukan evaluasi dengan memperhatikan daya saing dengan produk lain yang sejenis. Penentuan harga yang tepat tentunya akan memberikan dampak yang positif dan membuat konsumen merasa puas.

Dapat dikatakan bahwa Almond Crispy Wisata Rasa saat ini merupakan kue oleh-oleh paling populer di Surabaya dan paling dicari oleh konsumen sebagai kue oleh-oleh khas Surabaya. Kepopuleran Almond Crispy ini tentu menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap kue ini sangat besar dan banyak konsumen yang puas sehingga merekomendasikan Almond Crispy ini sebagai oleh-oleh khas Surabaya, sedangkan Wisata Rasa sebagai produsen kue Almond Crispy yang sudah berhasil, perlu memperhatikan ancaman-ancaman yang terjadi di masa mendatang dan perlu melakukan evaluasi yang berhubungan dengan kepuasan konsumennya, jika tidak maka Wisata Rasa bisa kehilangan konsumennya. Hal ini karena konsumen yang puas kemungkinan akan datang kembali, sebaliknya konsumen yang tidak puas dan kecewa tidak akan kembali lagi.

Dari faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, maka untuk mempertahankan Almond Crispy Wisata Rasa sebagai kue oleh-oleh khas Surabaya yang terkenal, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan terutama faktor yang berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, yaitu :

kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga, maka penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya “.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Terjadi perubahan keinginan konsumen terhadap pembelian oleh-oleh khas Surabaya, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen bisa berubah dari waktu ke waktu. Dulu Lapis Surabaya paling diminati, sekarang berganti menjadi Almond Crispy Wisata Rasa yang paling dicari.
- b. Ada beberapa toko kue yang lain mulai ikut membuat produk sejenis dan dapat menciptakan ancaman bagi Wisata Rasa bila tidak dievaluasi kualitasnya.
- c. Pelayanan di Wisata Rasa Surabaya lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, namun belum disediakan ruang tunggu khusus bagi konsumen, sedangkan toko oleh-oleh lain menyediakan ruang belanja menggunakan AC.
- d. Penempatan produk oleh-oleh di Wisata Rasa teratur rapi di rak dan konsumen dapat bebas memilih sendiri, tetapi justru produk Almond Crispy Wisata Rasa diletakkan di etalase khusus dan konsumen tidak bebas memilih sendiri.
- e. Terdapat pesaing yang membuat produk sejenis Almond Crispy Wisata rasa dan menjualnya dengan harga yang lebih murah.
- f. Harga Almond Crispy Wisata Rasa cukup tinggi, sehingga perlu dilakukan evaluasi harga Almond Crispy dengan memperhatikan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga Almond Crispy Wisata Rasa tetap menjadi pilihan utama bagi konsumennya.
- g. Banyak dibuka gerai makanan atau toko-toko kue di Surabaya yang dapat menjadi pesaing dari Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.
- h. Keberhasilan Almond Crispy Wisata Rasa tentu menimbulkan ancaman-ancaman di masa mendatang, karena itu perlu dievaluasi faktor-faktor yang berhubungan erat dengan kepuasan konsumennya.

PEMBATASAN MASALAH

Berdasarkan banyaknya masalah yang ada, maka penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan masalah yang teridentifikasi dan telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya ?

- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan masalah khusus yang sudah dirumuskan, tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut :

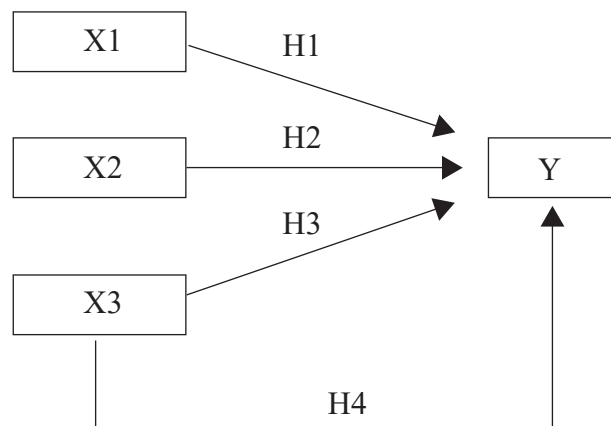
- a. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.
- b. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.
- c. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.
- d. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Guna mencapai tujuan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya maka digunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Regresi linier berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000)

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) serta satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).



Gambar 1.3 Desain Penelitian

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Jemursari Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (unknown populasi). Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui Non Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor incidental / kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang dapat dipakai sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil yaitu hanya kepada konsumen yang membeli Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Jemursari Surabaya yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang dapat dipakai sebagai sumber data. Mengacu pada rule of thumb yang ditemukan oleh Roscoe (Supramono & Haryanto, 2005) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak adalah berkisar 30 – 500 orang, maka dalam penelitian ini diambil jumlah responden 100 orang dan diharapkan dapat mewakili data yang dibutuhkan

UJI KELAYAKAN INSTRUMENT

Uji Validitas Instrumen

Pengujian yang pertama dilakukan adalah pengujian validitas kuesioner. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2009), jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel atau indikator tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mengetahui reliabilitas konsistensi internal dengan menghitung koefisien alpha. Menurut Ghazali (2009), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $\geq 0,6$

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Regresi linier berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independent terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien regresi dari Kualitas produk
b ₂	= Koefisien regresi dari Kualitas pelayanan
b ₃	= Koefisien regresi dari Harga
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Kualitas pelayanan
X ₃	= Harga
e	= kesalahan pengganggu / error

Dalam penelitian ini, hipotesa statistik akan diuji dengan menggunakan analisis regresi pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05

UJI HIPOTESIS

Uji F (Uji koefisien Regresi secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya, yaitu kepuasan konsumen. Adapun kriteria pengujian Uji F adalah sebagai berikut :

Ho : $b=0$, Hi : $b \neq 0$. Ho akan ditolak (berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen), apabila nilai signifikan $< 0,05$

Uji t (Uji Signifikansi secara parsial)

Uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam menerangkan variabel kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS .

- (1) Ho : $b_1 = 0$, Hi : $b_1 \neq 0$. Ho ditolak
(Berarti Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen), apabila nilai signifikan $< 0,05$
- (2) Ho : $b_2 = 0$, Hi : $b_2 \neq 0$. Ho akan ditolak
(Berarti Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen), apabila nilai signifikan $< 0,05$
- (3) Ho : $b_3 = 0$, Hi : $b_3 \neq 0$. Ho akan ditolak
(Berarti Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen), apabila nilai signifikan $< 0,05$

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali,2009). Dengan melihat Adjusted R square dari proses pengolahan data melalui SPSS. Nilai Adjusted R square menunjukkan prosentase dan besarnya sumbangan dari Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen

HASIL PENELITIAN

Regresi Berganda

Hasil Regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil regresi Linier Berganda

Model	Coefficientsa		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	Standardized Coefficients	Std. Error			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,306	2,016		-1,640	,104
X1 Kualitas Produk	,195	,045	,299	4,336	,000
X2 Kualitas Pelayanan	,176	,067	,194	2,650	,009
X3 Harga	,490	,080	,485	6,160	,000

Dependent Variabel: Kepuasan konsumen

Persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

$$Y = 0,299X1 + 0,194X2 + 0,485X3$$

Dimana Y = Kepuasan Konsumen

X1= Kualitas Produk

X2= Kualitas Pelayanan

X3= Harga

Hasil regresi menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,299 . Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas suatu produk akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil regresi menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X2) memiliki koefisien positif sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil regresi menunjukkan bahwa Harga (X3) memiliki koefisien positif sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat yang didapat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Semua variabel bebas (independent) dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) menunjukkan hubungan positif.

Adjusted R Square

Tabel 2
Ringkasan Model

Model	R	R Squares	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,676	,666	1,325
Predictors (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan				

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 0,666 atau sebesar 66,6% yang berarti bahwa 66,6% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh karena pengaruh dari variabel independent yaitu Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Harga (X3), sedangkan sisanya sebesar 33,4% disebabkan karena variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Jadi dapat pula dikatakan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh cukup besar terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

(1) Pengujian Hipotesis pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Didapatkan nilai koefisien beta positif sebesar 0,299 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya atau dapat pula dikatakan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

(2) Pengujian Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Didapatkan nilai koefisien beta positif sebesar 0,194 dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa

Surabaya atau dapat pula dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

(3) Pengujian Hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga menguji pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen. Didapatkan nilai koefisien beta positif sebesar 0,485 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya atau dapat pula dikatakan bahwa Harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Dari ketiga variabel yang diteliti, variabel Harga (X3) mempunyai pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Konsumen (Y), diikuti oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan yang terkecil pengaruhnya adalah variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Uji bersama-sama (Uji F)

Analisis selanjutnya adalah analisis untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, yaitu antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut dapat kita lihat pada tabel 3, yaitu pada tabel ANOVA di bawah ini.

Tabel 3 .Hasil Analisis Varian

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	351,461	3	117,154	66,731	.000b
Residual	168,539	96	1,756		
Total	520,000	99			
Predictors: (Constant), Harga X3, Kualitas Produk X1, Kualitas pelayanan X2					

Pada Tabel 3 dari persamaan yang menggunakan semua variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti memang terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Variabel Kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) secara bersama-sama merupakan variabel yang baik dan tepat untuk mengukur perubahan dalam variabel Kepuasan konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin berkualitas produk Almond Crispy yang dijual, maka konsumen akan semakin puas. Tanggapan responden terhadap Kualitas Produk Almond Crispy meliputi kinerja (aspek fungsional), keistimewaan, kehandalan, daya tahan, estetika dan kesan kualitas. Secara fungsional Almond Crispy merupakan makanan ringan yang cocok sebagai camilan. Keistimewaannya ada pada bentuknya yang khas, tipis, renyah dan crispy sehingga sangat cocok sebagai oleh-oleh. Konsumen yang telah merasakan kue Almond Crispy Wisata Rasa ini menganggap bahwa kue ini istimewa. Apalagi kue Almond Crispy Wisata Rasa telah dikemas dengan kemasan khusus yang tebal dengan tujuan supaya tidak hancur, sehingga mudah dibawa ke luar kota atau ke luar negeri sebagai oleh-oleh. Penampilan yang bagus, tanggal kadaluarsa tertulis jelas, membuat kue Almond Crispy ini semakin dipercaya karena kualitasnya dan konsumen yang membeli semakin puas.

Indikator yang paling berpengaruh terhadap Kualitas Produk Almond Crispy dalam penelitian ini ditentukan oleh keistimewaannya yaitu adanya topping Almond dan keju juga karena bentuknya yang khas, tipis, renyah dan crispy. Selain itu tanggal kadaluarsa tertulis dengan jelas menambah rasa percaya konsumen terhadap Kualitas Produk Almond Crispy. Terbukti dengan jawaban responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap pernyataan tersebut dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini tentu juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya. Hal ini berarti semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Kualitas pelayanan yang baik ditentukan oleh beberapa dimensi, yaitu : ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, sopan santun dan keramahan saat memberikan pelayanan, kemudahan konsumen dan kenyamanan konsumen saat membeli kue Almond Crispy di Wisata Rasa Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh paling kecil terhadap Kepuasan konsumen kue Almond Crispy dan pernyataan yang mendapat nilai paling kecil terutama mengenai kenyamanan, yaitu dari butir pernyataan 9 dari kualitas pelayanan. Sebanyak 27% responden yang menjawab tidak setuju dengan kenyamanan, yang menunjukkan bahwa belanja di Wisata Rasa Surabaya bagi mereka tidak nyaman dan dari hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa mereka merasa tidak nyaman karena suasana toko panas dan tidak ada AC. Hal ini sebenarnya seperti yang telah disebutkan dalam latar belakang penelitian bahwa seharusnya Wisata Rasa menyediakan ruang belanja yang menggunakan AC sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan puas. Dibandingkan dengan toko oleh-oleh lainnya yang justru berusaha memberikan kenyamanan pada konsumennya. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya. Harga dalam penelitian ini yang dimaksud adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapat manfaat dari produk atau jasa. Dengan kata lain bahwa harga di sini dihubungkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Jadi dapat dika Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi masalah bagi sebagian besar konsumen Almond Crispy, sebagian besar juga mempunyai penghasilan > 10 juta/bulan terbukti juga bahwa sebagian besar responden (60%) telah membeli Almond Crispy di Wisata Rasa lebih dari 2 kali dan 30% responden juga telah membeli Almond Crispy untuk kedua kalinya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas sehingga senang membeli produk ini lagi. takan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan atau semakin sesuai manfaat yang didapat oleh konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel Annova yang menunjukkan nilai Sig $0,000 < 0,05$ dan dari Uji model menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 66,6% terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ketiga variabel tersebut yang meliputi Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) cukup besar dan berarti sudah lebih dari 50% Kepuasan Konsumen (Y) memang dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Sedangkan 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga Almond Crispy yang sudah ditetapkan oleh Wisata Rasa Surabaya terjangkau oleh konsumen. Ada 88% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Bahkan 97% responden menyatakan bahwa konsumen mampu membeli kue Almond Crispy Wisata Rasa sesuai dengan harga yang ditawarkan dan harga tersebut sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Dengan kata lain bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Selain itu juga dapat dilihat dari hasil penelitian ini didapatkan fakta mengenai karakteristik / deskripsi responden bahwa konsumen Almond Crispy sebagian besar adalah sarjana, wiraswasta dan mempunyai penghasilan > 10 juta / bulan, sehingga harga Almond Crispy yang ditetapkan oleh Wisata Rasa tidak akan menjadi masalah bagi konsumen asalkan mereka mendapat manfaat sesuai keinginannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

(a) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya, semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

(b) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya, semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

(c) Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya, semakin tinggi kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

(d) Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya dan yang memberikan pengaruh paling besar adalah harga, diikuti oleh kualitas produk dan yang terakhir adalah kualitas pelayanan.

Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut :

(a) Kualitas Produk Kue Almond Crispy perlu dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya, terutama dengan menjaga kualitas bahan keju dan almond sebagai salah satu keistimewaan, juga kemasan dari Almond Crispy ini dibuat secara eksklusif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

(b) Kualitas Pelayanan di Wisata Rasa Jemursari Surabaya perlu segera dilakukan perbaikan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen jika tidak ingin kehilangan konsumennya. Salah satu caranya dengan memasang AC sehingga suasana belanja di Wisata Rasa tidak panas, menjadi lebih nyaman dan konsumen senang juga puas belanja di Wisata Rasa.

(c) Penetapan Harga merupakan suatu hal penting yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam penelitian ini, harga yang ditetapkan oleh Wisata Rasa tidak menjadi masalah bagi konsumen. Oleh sebab itu sebaiknya Wisata Rasa tetap mempertahankan harga yang sudah ditetapkan dan disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen.

(d) Variabel bebas yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah Harga. Walaupun harga Almond Crispy cukup mahal yaitu Rp 45.000/ kotak , namun konsumen tetap puas dengan produk ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen kue Almond Crispy ini dari kalangan menengah ke atas sehingga harga tidak menjadi masalah. Oleh karena itu maka sebaiknya Wisata Rasa menempatkan Almond Crispy sebagai Oleh-Oleh yang eksklusif dan menjadikan kepercayaan konsumen terhadap Almond Crispy ini terjaga dengan membentuk citra/ brand terpercaya di masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi,Albertus.F.2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
- Al-Dmoor,M. Hanee. 2013. Cake Flour : Functionality And Quality (Review). European Scientific Journal. Vol. 9
- Amir,Taufiq.2005. Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha. 2005. Manajemen Penjualan. Edisi dua .BPFE : Yogyakarta.
- Consuegra,D.M. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector, Journal of Product & Brand Managemen
- Ferdinand.2006. Metode Penenlitan Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro
- Fernanda,A.P.2013.Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen.UKSW,Salatiga
- Ghozali, I,2009. Statistik Non – Parametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS, Semarang : Universitas Diponegoro
- Garvin ,A. 2008. Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Irawan. 2007 . Prinsip Kepuasan Konsumen .Jakarta :Elex Media Komputindo
- Menteri Pendidikan dan Kebudayaan .2016.Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi kelima. Jakarta : Balai Pustaka
- Kotler ,P . 2009 . Manajemen Pemasaran . Jakarta : Erlangga
- Kotler ,P. , dan Amstrong, G. 2012 . Prinsip – Prinsip Pemasaran Ed 13. Jilid 1 Jakarta : Erlangga
- Kotler , P.dan Amstrong, G. 2007 . Dasar – Dasar Pemasaran . Edisi ke Sembilan, cetakan kedua. P.T. Jakarta
- Kotler, P. and Keller,K.L 2012. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian . Jakarta : Salemba Empat .
- Kotler, P and Amstrong, G . 2012 . Principles of Marketing . Pearson Education Limited. New Jersey
- Lupiyadi, R . 2006 . Manajemen Pemasaran Jasa . Jakarta: Salemba Empat.

- Lumintang dan Jopie . 2015 . “ EMBA : Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Manado” . Vol.3 no 1, <http://download.portalgaruda.org/article> diakses 23 Desember 2016
- Mowen, John, C. , dan Minor, M. m 2001 . Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan) : Erlangga. Jakarta
- Puri, M. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung.
- Santoso, Singgih. 2000. Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Simamora, B. 2003 . Panduan Riset Perilaku Konsumen , Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Soenawa,A.D.,2015. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Stevenson,William. 2005. Operations Management . Edisi kedelapan .McGraw Hill.
- Stanton,William.J, 2009 . Prinsip-Prinsip Pemasaran . Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Supranto. 2006.Statistik Teori dan Aplikasi.Edisi Enam.Jakarta : Erlangga
- Supramono dan Haryanto. 2005. Desain Proposal Penelitian Studi. Malang : Bayumedia
- Swasta,B. dan Irawan (2008). Manajemen Pemasaran Modern.Edisi kedua. Yogyakarta : Liberty
- Sugiyono , 2007. Metode Penelitian Bisnis . Cetakan Kelimabelas. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono,2016. Metode Penelitian Kuanyitatif, Kualitatif,dan R&D. Cetakan keduapuluh tiga. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2009 . Strategi Pemasaran Jasa . Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007 . Service, Quality , Satisfaction . Yogyakarta : Andi
- Umar,Husein.1997. Study Kelayakan Bisnis. Edisi ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Windoyo, Riky F. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Waroeng Steak and Shake di Semarang)
- Wyckof, 2004.Strategi Pemasaran. Edisi kedua.Yogyakarta : Andi