

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LATANSA BAKERY SURAKARTA

Nadika Arum Wandhasari¹, Mohamad Harisudin², Setyowati³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457
Email: wandhanadika@gmail.com¹, harisfpuns@gmail.com²,
setyowati@staff.uns.ac.id³

ABSTRACT: *This study aims to determine the effect of product quality, price, and service quality on customer satisfaction at Latansa Bakery Surakarta. The basic research method used is a causal-comparative method with a quantitative approach. The research location was determined purposively in Surakarta City. The research sample was taken using the purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results obtained indicate that quality product, price, and service quality together positively affect customer satisfaction at Latansa Bakery Surakarta. The individual quality product, price, and service quality positively affect customer satisfaction at Latansa Bakery Surakarta. The most dominant variable in the customer satisfaction of Latansa Bakery Surakarta is the price variable.*

Keywords: *product quality, price, service quality, customer satisfaction*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Latansa Bakery Surakarta. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* yaitu Kota Surakarta. Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Latansa Bakery Surakarta. Secara individu, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Latansa Bakery Surakarta. Variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen Latansa Bakery Surakarta adalah variabel harga.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Roti merupakan salah satu makanan pengganti nasi yang umum dikonsumsi di Indonesia. Konsumsi roti dapat disajikan bersama dengan makanan lain seperti selai, pisang, keju, telur atau bahan lainnya. Roti mengandung berbagai macam zat gizi, diantaranya adalah karbohidrat, protein, serat, dan sejumlah zat besi (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018). Berdasarkan data BPS (2021), konsumsi roti tawar dan roti manis penduduk Indonesia tahun 2020 mencapai 3,01 kg/kapita/tahun. Konsumsi roti tawar dan roti manis penduduk Indonesia cenderung mengalami peningkatan tiap tahunnya, hal ini juga ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah produsen roti. Jumlah perusahaan roti di Indonesia menurut laman Kementerian Perindustrian hingga April 2022 adalah 600 unit. Industri roti dan makanan rumahan juga diperkirakan naik pada masa pandemi Covid-19, hal ini dapat dilihat dari hasil survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada September 2021 yang menunjukkan bahwa sekitar 70% responden menjadi lebih sering memasak saat pandemi dan hobi memasak ini berkembang menjadi bisnis rumahan. Peningkatan jumlah pelaku usaha makanan juga dapat dilihat dari meningkatnya *merchant* makanan pada aplikasi pesan antar *online* *Gojek*, *Grab*, dan *Shopeefood*. Para pengusaha makanan berlomba-lomba menghadirkan produk makanan yang nikmat dengan mengutamakan kualitas dan bahan makanan yang sehat. Persaingan yang ketat serta cepatnya perubahan tren produk makanan pada konsumen mengharuskan pengusaha makanan membentuk dan mengembangkan produk yang didasarkan pada keinginan dan

kebutuhan konsumen. Konsumen bebas memilih produk di pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga produsen harus memiliki keunggulan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Probawati, *et al.*, 2016). Perusahaan harus mampu menghadirkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang selanjutnya akan menimbulkan kepuasan pada konsumen.

Salah satu industri roti di Surakarta yang populer adalah *Latansa Bakery*. *Latansa Bakery* telah berdiri selama hampir 40 tahun. Pengalaman 40 tahun dalam usaha roti menjadikan *Latansa Bakery* sudah memiliki konsumen yang loyal terhadap produk mereka, hal ini dapat dilihat dari konsumen yang kerap melakukan pembelian ulang. *Latansa Bakery* memiliki 54 varian produk roti yang diperjualbelikan secara *offline* melalui gerai dan dapat dipesan secara *online* melalui *Whatsapp*, *Gofood* dan *Grabfood*. Sejak pandemi Covid-19, *Latansa Bakery* sempat mengalami penurunan omset, hal ini dapat dikarenakan persaingan usaha makanan yang semakin sengit seiring dengan meningkatnya jumlah pengusaha makanan. *Latansa Bakery* harus mampu memenuhi kepuasan konsumen serta mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumennya agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen serta bertahan dalam persaingan usaha makanan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan konsumen dapat timbul dari atribut produk atau jasa serta pelayanan yang diberikan selama produk atau jasa

tersebut akan atau digunakan oleh konsumen. Proses pembentukan kepuasan konsumen dimulai dari munculnya perasaan emosional atau respon kognitif dari konsumen setelah melakukan konsumsi atau memutuskan suatu pilihan. Respon konsumen ini berhubungan dengan beberapa hal, seperti pengalaman dan ekspektasi dari konsumen (Lagerkvist *et al.*, 2017).

Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk (Mulyadi, 2007). Produk yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan konsumen tentunya akan memberikan kesan baik pada konsumen dan membentuk kepuasan konsumen. Umumnya, penilaian kualitas produk oleh konsumen didasarkan pada faktor intrinsik dan ekstrinsik dari suatu produk. Faktor intrinsik produk makanan dilihat secara fisik, seperti warna, rasa, dan kesegaran, sedangkan faktor ekstrinsik dilihat dari harga dan merek (Carzedda *et al.*, 2018). Khususnya pada produk roti, produsen harus mengetahui bagaimana mengolah bahan-bahan roti agar menghasilkan roti berkualitas baik dengan ciri-ciri volume yang besar, tekstur *crumbs* yang baik, serta warna yang menarik (Rozylo dan Laskowski, 2011). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam rangka mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Salah satu alat yang membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen adalah harga. Bagi konsumen yang sensitif, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena konsumen mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2009). Saat menilai kualitas produk atau kualitas layanan,

semakin tinggi harga semakin tinggi pula kualitas yang diharapkan oleh konsumen, karena harga yang lebih tinggi cenderung menandakan kualitas yang lebih baik (Zhong dan Moon, 2020). Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Adhari, 2021). Terdapat lima dimensi dalam penilaian kualitas pelayanan, yaitu *tangibility* yang mengacu pada fasilitas fisik, *assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk memberikan keyakinan bagi konsumen, *reliability* berkaitan dengan keandalan dan keakuratan, *responsiveness* yaitu kesediaan untuk membantu konsumen, dan *empathy* yaitu perhatian individual kepada konsumen (Galabo, 2019). Sudah semestinya suatu usaha mengetahui sejauh mana faktor pendorong kepuasan konsumen memengaruhi kepuasan konsumennya, agar dapat dijadikan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Sarino, 2010). Konsumen yang puas terhadap suatu produk berpotensi memasarkan produk kepada lingkungan terdekat konsumen, sehingga dapat memperluas peluang suatu usaha untuk mendapatkan konsumen baru. Penilaian konsumen ini dapat memberikan informasi atau gambaran atas kualitas suatu produk, harga, dan kualitas pelayanannya, baik dari sisi keunggulan maupun kekurangan. Hal ini dapat menjadi

pertimbangan bagi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi umum konsumen terhadap suatu produk juga dapat dijadikan salah satu indikator tolak ukur tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama maupun individual terhadap kepuasan konsumen Latansa Bakery Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausal-komparatif dengan pendekatan kuantitatif.

Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja). Daerah yang dijadikan lokasi penelitian adalah Kota Surakarta. Pemilihan kota Surakarta dilakukan dengan pertimbangan lokasi Latansa Bakery berada, lokasi konsumen Latansa Bakery, dan merupakan daerah dengan rata-rata pengeluaran konsumsi untuk makanan tertinggi di Solo Raya pada tahun 2020.

Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang digunakan adalah konsumen dengan usia minimal 18 tahun, berdomisili di Surakarta, dan pernah melakukan pembelian roti secara langsung di toko Latansa Bakery dengan minimal dua kali pembelian dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penentuan kriteria didasarkan pada pertimbangan konsumen yang telah berusia 18 tahun ke atas dianggap

sudah dewasa dan dapat bertanggung jawab atas jawabannya. Pertimbangan lainnya adalah konsumen telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir, di mana konsumen dianggap telah memiliki persepsi yang jelas terhadap kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen yang dirasakan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Latansa Bakery di Kota Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus dari Wibisono dalam Unaradjan (2019), dan didapatkan hasil sebesar 96,04. Hasil ini lalu dibulatkan menjadi 100, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Latansa Bakery dan angket yang disebarakan secara *online* melalui *google form*. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, referensi terkait, serta arsip instansi BPS dan Direktori Pengembangan Konsumsi Pangan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi gerai Latansa Bakery dan wawancara dengan pihak Latansa Bakery, hal ini dilakukan untuk mengetahui informasi tambahan mengenai Latansa Bakery. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket yang dibagikan kepada responden secara *online* dalam bentuk *google form*. Penyebaran angket dilakukan melalui *google form* karena penelitian dilakukan saat pandemi COVID-19, sehingga ada keterbatasan

dalam menyebarkan angket secara langsung kepada responden.

Metode Pengujian Instrumen

1. Transformasi Data

Data yang dihasilkan dari angket merupakan data nominal dan ordinal, sedangkan syarat data yang digunakan dalam analisis regresi linear adalah data interval atau rasio. Perlu dilakukan transformasi data menggunakan Transformasi MSI (Metode Suksesif Interval). Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya (Ningsih dan Dukalang, 2019). Transformasi MSI dilakukan menggunakan aplikasi *Excel*.

2. Uji Instrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Sampel yang digunakan dalam uji instrumen sebanyak 30 sampel. Uji Validitas terkait dengan keabsahan, apakah butir-butir pertanyaan alat ukur secara tepat dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh pertanyaan tersebut (Sufren dan Natanael, 2013). Angket dinyatakan valid apabila nilai r hitung pernyataan lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas terkait dengan keandalan atau kepercayaan alat ukur. Alat ukur dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang stabil ketika digunakan berkali-kali (Sufren dan Natanael, 2013). Angket dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6.

Metode Analisis Data

1. Transformasi Data

Transformasi data dilakukan untuk mengubah data nominal dan ordinal dari hasil angket menjadi data interval. Transformasi data

yang dilakukan adalah Transformasi MSI (Metode Suksesif Interval) menggunakan aplikasi *Excel*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dilakukan memastikan bahwa persamaan regresi dalam penelitian memiliki ketepatan dan konsisten dalam estimasi (Gunawan, 2020).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara 2 variabel independen atau lebih dengan 1 variabel dependen (Purnomo, 2017). Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y merupakan kepuasan konsumen, α merupakan konstanta, b_1, b_2, b_3 merupakan koefisien regresi, X_1 merupakan variabel kualitas produk, X_2 merupakan variabel harga, X_3 merupakan variabel kualitas pelayanan, dan e merupakan *error*.

4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat (Suyono, 2018). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka satu maka variabel bebas semakin baik dalam mengestimasi variabel terikat.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian diterima atau ditolak. Uji hipotesis terdiri dari uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

1. Latansa Bakery

Latansa Bakery & Catering merupakan industri roti di Surakarta yang didirikan pada tahun 1980. Latansa Bakery & Catering didirikan oleh Bapak H. Yuliman Priyohadi Saputro dengan nama awal Katering SJ. Nama Latansa diambil dari Bahasa Arab yang artinya “jangan dilupakan”, agar konsumen tidak melupakan dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Latansa juga dapat dieja menjadi laris tanpa sisa, sebagai harapan setiap roti yang dijual untuk selalu laris tak bersisa dan menghasilkan keuntungan maksimal. Gerai Latansa bakery berlokasi di Jalan Imam Bonjol No. 17, Keprabon, Surakarta. Latansa Bakery & Catering sudah terdaftar sertifikasi BPOM dan Halal.

Total varian produk roti yang diperjualbelikan oleh Latansa Bakery & Catering adalah 54 produk. Setiap roti yang dijual sudah melakukan proses *quality control*, yaitu pengecekan kualitas roti secara manual oleh karyawan. Hal ini dilakukan agar tidak ada roti yang gosong maupun cacat, sehingga konsumen merasa puas dan senang terhadap kualitas roti yang diterima. Harga roti di Latansa Bakery bervariasi, harga roti kecil dimulai dari Rp7.000,00 dan harga roti besar dimulai dari Rp18.500,00. Kualitas pelayanan dari Latansa Bakery ditunjang dari lokasi gerai, kebersihan gerai, kesigapan, kebersihan, dan kerapian tenaga kerja. Penjualan roti secara *offline* di Gerai Latansa Bakery Surakarta dilayani setiap hari pada pukul 08.00-21.00 WIB.

2. Kota Surakarta

Kota Surakarta merupakan salah satu kota di Jawa Tengah dengan luas wilayah 44,04 km². Kota Surakarta dibatasi oleh beberapa kabupaten, yaitu Kabupaten Boyolali di utara, Kabupaten Karanganyar di timur, Kabupaten Sukoharjo di selatan dan barat. Surakarta terbagi dalam 5 kecamatan, yaitu Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres, dan Banjarsari. Kecamatan Banjarsari merupakan kecamatan terluas di Surakarta dengan luas 14,81 km².

Jumlah kelurahan di Kota Surakarta adalah 54 kelurahan dengan 626 rukun warga (RW) dan 2.784 rukun tetangga (RT). Jumlah penduduk kota Surakarta pada tahun 2020 adalah 522.364 jiwa, yang terbagi menjadi 257.043 penduduk laki-laki dan 265.321 penduduk perempuan. Kecamatan Banjarsari merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk tertinggi, yaitu 168.770 jiwa. Rata-rata pengeluaran untuk makanan masyarakat Surakarta selalu mengalami peningkatan sejak tahun 2016 hingga tahun 2020. Pada tahun 2020, rata-rata pengeluaran untuk makanan masyarakat di Kota Surakarta mencapai Rp646.543,00/kapita/bulan (BPS, 2021).

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Latansa Bakery dengan minimal usia 18 tahun, berdomisili di Kota Surakarta, dan melakukan pembelian langsung ke gerai Latansa Bakery minimal dua kali dalam waktu enam bulan terakhir. Responden berjumlah 100 orang. Mayoritas responden berasal dari kelompok umur 18-25 tahun yang tergolong ke dalam kelompok remaja akhir, yaitu sebanyak 68 orang (68%). Responden didominasi

oleh konsumen perempuan, yaitu sebanyak 58 orang (58%). Perempuan memiliki kecenderungan makan yang tidak teratur dibandingkan laki-laki, sehingga perempuan dapat mengonsumsi makanan walaupun tidak dalam kondisi lapar. Umumnya, roti dikategorikan sebagai makanan ringan dengan rasa manis, sehingga roti lebih umum digemari oleh perempuan. Mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Laweyan, yaitu sebanyak 39 orang (39%). Responden didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan formal terakhir SMA/SMK, sejumlah 52 orang (52%). Tingkat pendidikan konsumen dapat memengaruhi bagaimana konsumen menggunakan teknologi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dikonsumsi (Burghelea dan Aceleanu, 2014). Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar SMA/SMK maupun mahasiswa, yaitu sebanyak 57 orang (57%). Hal ini berkaitan dengan usia responden yang mayoritas berusia 18-25 tahun, sehingga responden berprofesi sebagai pelajar maupun mahasiswa. Roti merupakan salah satu makanan praktis, sehingga umum dikonsumsi oleh masyarakat dengan *lifestyle* modern yang memiliki aktivitas padat. Mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar < Rp1.800.000,00/bulan dengan jumlah responden sebanyak 56 orang (56%). Produk *Latansa Bakery* digemari oleh seluruh lapisan masyarakat, baik masyarakat dengan tingkat pendapatan tinggi maupun rendah.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan 30 sampel menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam angket memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361). Dapat

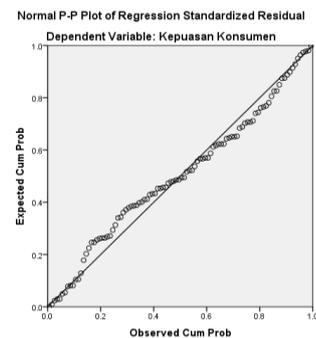
disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam angket reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Residu Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di *Latansa Bakery* Surakarta Tahun 2021

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0,000
Paramete	Std.	2,334
rs	Deviation	
Most	Absolute	0,083
Extreme	Positive	0,065
Differenc	Negative	-0,083
es		
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,087

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji grafik P-Plot, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menyatakan bahwa model

regresi sudah memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji *one-sample Kolmogorov Smirnov*, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,087. Nilai signifikansi 0,087 lebih besar dari 0,05 (*level of significant 5%*), sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan sebaran data sudah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Latansa Bakery Surakarta Tahun 2021

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,516	1,940
X ₂	0,412	2,428
X ₃	0,416	2,401

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan) memiliki nilai *tollerance* yang lebih besar dari 0,10 serta memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

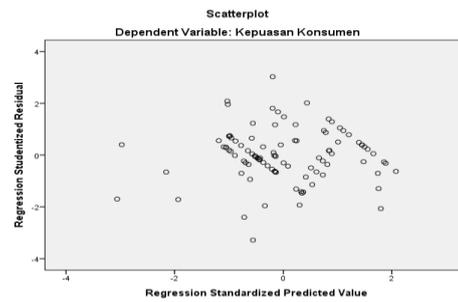
Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Latansa Bakery Surakarta Tahun 2021

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-0,749	1,424		-0,526	0,600
X ₁	0,157	0,050	0,236	3,167	0,002
X ₂	0,467	0,100	0,390	4,670	0,000
X ₃	0,184	0,046	0,329	3,963	0,000

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Residu Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Latansa Bakery Surakarta Tahun 2021

Model	Sig.
X ₁	0,587
X ₂	0,315
X ₃	0,351

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji grafik Scatterplot, diketahui bahwa tidak terdapat pola tertentu pada *scatterplot*, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen (kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan) lebih besar dari 0,05 (taraf signifikansi 5%). Hal ini menandakan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\hat{Y} = -0,749 + 0,157X_1 + 0,467X_2 + 0,184X_3$$

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Latansa Bakery Surakarta Tahun 2021

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,851	0,724	0,716	2,26973

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,716, menandakan bahwa kepuasan konsumen Latansa Bakery dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 71,6%. Sisanya sebesar 28,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek, promosi, faktor emosional, nilai pelanggan, dan *experimental marketing*.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F Variabel Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Latansa Bakery Surakarta Tahun 2021

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1415,451	3	471,817	84,019	0,000
Residual	539,099	96	5,616		
Total	1954,550	99			

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menandakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yaitu variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Latansa Bakery Surakarta. Hal ini mengartikan bahwa penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang disusun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maramis *et al.*, (2018), bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t Variabel Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Latansa Bakery Surakarta Tahun 2021

Model	t	Sig.
(Constant)	-0,526	0,600
X ₁	3,167	0,002
X ₂	4,670	0,000
X ₃	3,963	0,000

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel kualitas produk (X₁) adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari α (0,05), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen Latansa Bakery Surakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Hayati dan Sekartaji (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan jawaban

responden, responden merasa bahwa kualitas produk dari Latansa *Bakery* unggul dibandingkan toko roti lainnya, dikarenakan memiliki ciri khas yaitu rasa yang konsisten sejak dahulu serta roti yang empuk. Kualitas produk menjadi variabel penting bagi konsumen dalam memilih produk olahan pangan, karena berhubungan dengan kelezatan rasa, varian rasa, ketahanan dan kesegaran produk, serta tekstur produk. Rasa merupakan instrumen kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena umumnya konsumen menilai makanan dari segi rasa.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) dari variabel harga (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Latansa *Bakery* Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutagaol dan Erdiansyah (2020), di mana harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Harga menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok umur remaja awal dengan tingkat pendapatan tergolong rendah, sehingga responden menjadi sensitif terhadap harga. Konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk mengkonsumsi roti yang kualitasnya sesuai dengan yang diharapkan, dibandingkan mengeluarkan uang dengan jumlah yang lebih sedikit namun kualitasnya kurang baik.

Responden menyatakan bahwa harga produk roti Latansa *Bakery* cukup bersaing dengan toko roti lainnya. Harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas yang diberikan akan membentuk kepuasan konsumen. Responden juga merasakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Latansa *Bakery* sudah sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen. Harga produk roti yang ditawarkan Latansa *Bakery* juga mampu dijangkau oleh responden dengan berbagai tingkat pendapatan.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) dari variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Latansa *Bakery* Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Desiyanti *et al.*, (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin baik pula kepuasan konsumen yang dicapai. Responden merasakan bahwa kualitas pelayanan dari Latansa *Bakery* sudah sesuai dengan keinginan mereka, hal ini dapat dilihat dari keramahan dan sikap tanggap dari karyawan Latansa *Bakery* dalam melayani konsumen. Responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi *mindset* dan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila harga dan produk yang ditawarkan sesuai namun kualitas pelayanannya kurang baik, maka konsumen enggan untuk membeli

kembali dan kepuasan konsumen pun tidak tercapai.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Latansa *Bakery* Surakarta. Secara individu, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Latansa *Bakery* Surakarta.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada Latansa *Bakery* Surakarta adalah disarankan agar Latansa *Bakery* untuk mempertahankan harga produk yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Latansa *Bakery* juga dapat memberikan potongan harga pada produk tertentu dan momen tertentu agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Disarankan kepada Latansa *Bakery* untuk menjaga kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kecepatan pelayanan agar tidak terjadi penumpukan konsumen pada jam sibuk. Latansa *Bakery* juga dapat lebih aktif dalam sosial media agar dapat melakukan layanan komunikasi dengan baik kepada konsumen. Disarankan kepada Latansa *Bakery* untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan melakukan inovasi baru sesuai karakter dan khas dari roti Latansa *Bakery*, hal ini dapat dilakukan dengan menambah varian rasa roti sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan roti untuk dikonsumsi. Latansa *Bakery* juga dapat melakukan evaluasi terhadap unsur keindahan desain kemasan produk roti, sehingga produk roti dapat menarik bagi para konsumen.

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada penyebaran angket yang

dilakukan secara *online* melalui *Google Form* akibat terjadinya pandemi COVID-19, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penyebaran angket secara langsung dengan tatap muka kepada responden sehingga mendapatkan responden dan jawaban yang lebih akurat dalam menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variasi dan jumlah variabel yang lebih banyak daripada penelitian ini, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap terkait dengan faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. 2021. *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Qiara Media.
- Badan Pusat Statistik Surakarta. 2021. *Statistik Daerah Kota Surakarta 2021*. Surakarta: Badan Pusat Statistik Surakarta.
- Burghilea, C., dan Aceleanu, M. 2014. Education Determinant of Consumers Conditions in An Era of Technological Change. *The Amfiteatru Economic Journal* 16(36): 535-549.
- Carzedda, M., Marangon, F., Nassivera, F., Troiano, S. 2018. Customer Satisfaction in Alternative Food Networks (AFNs): Evidence from Northern Italy. *Journal of Rural Studies* 64: 73-79.
- Desiyanti, N., Sudja, I., Martini, L. 2018. Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review* 9(3): 20660-20668.

- Galabo, N. 2019. Canteen Service Quality and Student Satisfaction. *International Journal of Scientific & Technology Research* 8(6): 114-127.
- Gunawan, C. 2020. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hayati, Y., dan Sekartaji, G. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Nduut Solo. *JIMFE* 1(1): 49-56.
- Hutagaol, D., dan Erdiansyah, R. 2020. The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research* 439: 356-364.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2018. *Tabel Komposisi Pangan Indonesia 2017*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kotler, P., Keller, K. 2016. *Marketing Management: 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lagerkvist, C., Normann, A., dan Astrom, A. 2017. Product Satisfaction in Food Choice is Multiple-Reference Dependent: Evidence from An In-Store Non-Hypothetical Consumer Experiment on Bread. *Food Quality and Preference* 56: 8-17.
- Maramis, F., Sepang, J., Soegoto, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA* 6(3): 1658-1667.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningsih, S., dan Dukalang, H. 2019. Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linear Berganda. *Jambura Journal of Mathematics* 1(1): 43-54.
- Probowati, D., Supardi, S., Marwanti, S. 2016. Analisis Preferensi Konsumen dan Strategi Pemasaran Buah Jeruk Keprok di Kabupaten Bojonegoro. *SEPA* 12(2): 120-132.
- Purnomo, R. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.
- Rozylo, R., dan Laskowski, J. 2011. Predicting Bread Quality (Bread Loaf Volume and Crumb Texture). *Journal Food Nutr Sci* 61(1): 61-67.
- Sarino, A. 2010. Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan dengan Pengelolaan *Service Quality* (SERVQUAL). *Jurnal Manajerial* 9(17): 19-24.
- Sufren., Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Unaradjan, D. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Zhong, Y., dan Moon, H. 2020. What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast Foods Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods* 9(4): 1-19.