

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bolu Kuwuk Dusun Kawang Banyuwangi

Moh Ali Muhaimin*

Budi Wahono**

Rahmawati***

Email : kangalimuhaimin@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to test and explain the influence of service quality, product and price on consumer satisfaction in Bolu Kuwuk, Kawang Banyuwangi hamlet. The sample used in this research was 100 respondents using the Malhotra method with a proportional sampling technique. It is a quantitative data analysis method using multiple linear regression analysis. The data used is partial hypothesis testing (t test). The results of this research show that partially (t test) the variables of service quality, product and price influence consumer satisfaction at Bolu Kuwuk, Kawang Banyuwangi village.

Keywords: *Service and Product Quality, Price, Satisfaction.*

Pendahuluan

Industri makanan merupakan usaha yang prospektif di Indonesia, karena makanan merupakan suatu kebutuhan mendasar bagi manusia. Semakin berkembangnya industri makanan menimbulkan minat pengusaha untuk menggarap bisnis makanan. Bukan hanya restoran dan kafe yang banyak bermunculan. Namun, bisnis rumahan seperti bisnis makanan pun saat ini banyak bermunculan dan bersaing di pasaran. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan usaha makanan tidak bertahan lama, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha, kurangnya strategi pemasaran, dan berpindahnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain dikarenakan kurangnya pelayanan yang diberikan. Dalam pemasaran hal yang sulit adalah mempertahankan konsumen untuk menjadi pelanggan (Wibowo&Bachtiart, 2018).

Penyelenggaraan makanan institusi adalah serangkaian kegiatan mulai dari perencanaan menu, penyediaan atau pembelian bahan makanan, penerimaan, penyimpanan dan penyaluran bahan makanan, persiapan dan pemasakan bahan makanan, pencatatan dan pelaporan serta evaluasi yang dilaksanakan dalam rangka penyediaan makanan bagi kelompok masyarakat di sebuah institusi. Selain untuk memenuhi kebutuhan gizi, penyelenggaraan makanan bertujuan untuk menyediakan makanan yang baik dari segi mutu, jenis maupun jumlahnya. Secara khusus institusi dituntut untuk menghasilkan makanan yang memiliki kualitas yang baik, dipersiapkan dan dimasak dengan layak, pelayanan yang cepat dan menyenangkan, menu yang seimbang dan bervariasi, serasi dengan pelayanan yang diberikan dan standar kebersihan dan juga sanitasi yang tinggi. Untuk mencapai hal tersebut maka rancangan menu menjadi sangat penting dan sebagai critical focal point karena menu sebagai alat informasi dan komunikasi dalam kegiatan produksi sampai dengan distribus Makanan. .Perencanaan menu akan menjadi faktor penentu dan citra dari institusi penyelenggaraan makanan. Menu yang berkualitas juga dapat menjadi alat pemasaran (Bakri, Intiyati & Widartika, 2018).

Pada saat ini Perusahaan banyak yang bergerak dalam bidang kuliner. Di Jawa Timur khususnya Kota Banyuwangi, perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner mudah ditemui. Banyaknya Perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner di Kota Banyuwangi, membuat

persaingan antar Perusahaan yang semakin ketat. Setiap Perusahaan menginginkan mendapatkan laba dan jumlah konsumen meningkat serta setiap pada perusahaannya. Kuliner salah satu tujuan bagi semua kalangan untuk memenuhi kebutuhan makanan, sehingga banyak pelaku bisnis yang terjun dalam dunia bisnis yaitu kuliner.

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten yang terletak di ujung timur Pulau Jawa yang merupakan salah satu kabupaten terdekat untuk menuju pulau Bali. Kabupaten Banyuwangi juga banyak memiliki UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan bersamaan dengan semakin dikenalnya wisata Banyuwangi, diantaranya adalah UMKM yang dapat memanfaatkan potensi lokal daerah diantaranya adalah Bolu Kuwuk. UMKM penghasil makanan khas Banyuwangi yang terbaik diantaranya adalah UMKM Ibu Nurul yang menghasilkan berbagai makanan khas Banyuwangi diantaranya adalah Bolu Kuwuk yang mempunyai dua tipe yaitu bolu kuwuk basah dan bolu kuwuk kering.

UMKM Bolu Kuwuk berdiri mulai tahun 2016 oleh Ibu Nurul, terletak di Jalan. Prabu tawangalun, No. 63, Dusun Kawang Banyuwangi, dimana pada awal pendiriannya memproduksi kue bolu kuwuk yang dipesan oleh masyarakat sekitar tempat tinggal bu Marita. Pada tahun 2018, UMKM Bolu Kuwuk mendapat pesanan khusus dari Pemerintah Desa Kabupaten Banyuwangi untuk membuat makanan khas Banyuwangi diantaranya kue bolu kuwuk (basah dan kering). Pada awalnya permintaan produk makanan khas Banyuwangi hanya sedikit, sekitar 2 kg per hari untuk setiap produknya. Karena produk yang dihasilkan UMKM Bolu Kuwuk digemari masyarakat baik dari segi bentuk maupun rasanya, maka permintaan semakin meningkat. Saat ini UMKM Bolu Kuwuk memproduksi 20 kg setiap minggunya.

Salah satu bahan baku untuk membuat Bolu Kuwuk adalah tepung terigu, telur, gula, garam, soda kue (bolu kering) dan ketambahan tape untuk (bolu basah) dimana dalam proses pembuatannya adalah semua bahan-bahan tersebut di campur dalam satu tempat lalu di kocok menggunakan mikser hingga menjadi lembut.. namun yang dihasilkan UMKM Bolu Kuwuk tidak dapat maksimal pada saat tape (bolu basah) tidak ada dan UMKM Bolu Kwuk 80 % masih bergantung pada tape, sehingga jumlah permintaan pasar tidak dapat dipenuhi, selain produksi yang menurun sehingga tidak dapat memenuhi permintaan pelanggan juga disebabkan tape tidak ada. Jika dalam satu minggu saja stok tape tidak ada maka UMKM Bolu Kuwuk bisa mengalami kerugian besar yang ditanggung UMKM Bolu Kuwuk.

Perusahaan bolu kuwuk juga harus memperhatikan kualitas produk yang dijual. Menurut Assauri dalam Arumsari (2019:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut Knight dan Kotschevar (2019) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Selain kualitas layanan dan produk yang diperhatikan. Harga juga merupakan faktor penting untuk menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2018:298). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2018:95).

Agar konsumen merasa puas, perusahaan perlu memerlukan strategi yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang prima. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2018).

Rumusan masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada bolu kuwuk dusun kawang Banyuwangi?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada bolu kuwuk dusun kawang banyuwangi?
3. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap Kepuasan konsumen pada bolu kuwuk dusun kawang banyuwangi?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap Kepuasan konsumen pada bolu kuwuk dusun kawang banyuwangi?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian**Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga secara Bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada bolu kuwuk dusun kawang bnyuwangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bolu kuwuk dusun kawang banyuwangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap Kepuasan konsumen pada bolu kuwuk dusun kawang banyuwangi.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada bolu kuwuk dusun kawang Banyuwangi.

Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi Perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan konsumen
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.

Tinjauan Teori**Kualitas pelayanan (X1)**

Menurut Lewis & Booms dalam (Riyanto, 2018) mengemukakan bahwa “kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Sedangkan Menurut Tjiptono dalam (Karlina, Rosanto, & Saputra, 2019) memberikan definisi bahwa “kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen” Menurut (Riyanto, 2018) bahwa “pelayanan merupakan salah satu bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan”. Sedangkan Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Sum dan Hui (2019) dalam penelitiannya menyatakan tentang indikator kualitas pelayanan antara lain adalah:

1. Bukti langsung (Tangible) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Kehandalan (Reliability) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, cermat, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (Responsiveness) yaitu menanggapi setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, serta dilakukan dengan cepat dan tepat.
4. Jaminan (Assurance) yaitu mencakup kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
5. Empati (Empathy) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Produk (X2)

Menurut Firmansyah (2019:2), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Sedangkan Menurut (Kotler dan Keller, 2018) produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara itu menurut Purba (2019: 275) 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.

produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah Bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku royal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2018).

Menurut (Gito Sudarma:2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur produk yaitu ;

1. Berbagai macam variasi produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Tampilan kemasan produk
5. Produk terbaik di bandingkan dengan merek lain

Harga (X3)

Menurut (Laksana 2018:105). Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2017: 519) mengemukakan bahwa “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”.

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:345) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Sedangkan Menurut Simamora (2019: 574) harga adalah jumlah uang yang di bebaskan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan

bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut.

Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Penentuan harga, bertujuan menarik minat konsumen menikmati makanan dan minuman dengan harga terjangkau tanpa mengurangi cita rasa. Penerapan ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mencapai kepuasan yang diinginkan.

Indikator persepsi harga berdasarkan penelitian dari Jafaar, et al., (2018) yaitu:

1. Harga merupakan faktor penting ketika membeli produk
2. Membandingkan harga dari produk merek yang lain
3. Kewajaran harga produk
4. Harga produk lebih rendah dibandingkan dengan harga rata-rata untuk produk sejenis
5. Harga produk yang ditetapkan dapat membuat konsumen menghemat uang
6. Harga produk yang murah.

Kepuasan Konsumen (Y)

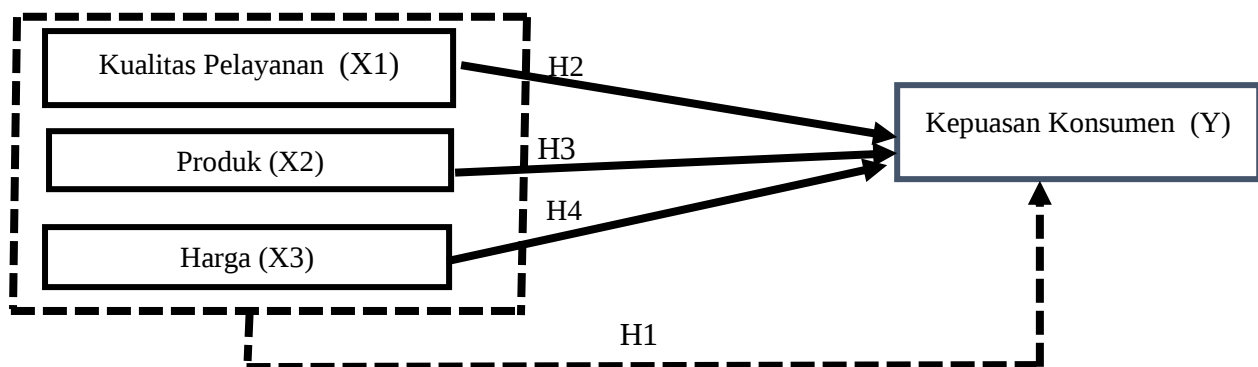
Menurut Daryanto (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. Sedangkan Menurut (Swastha dan Irawan, 2018) Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2018).

Kassim dan Abdullah (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa indicator antara lain adalah:

1. Kepuasan konsumen pada produk yang dibeli.
2. Kepuasan dengan pengalaman menjelajahi iklan di situs web.
3. Kepuasan dengan proses pembelian yang dilakukan.
4. Kenyamanan dengan layanan yang diberikan.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

- > : Pengaruh Parsial
 - - - - -> : Pengaruh Simultan

Hepotesis

H1: Kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H4: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *explanatory research* yaitu dengan menyebarkan *kuesioner* secara online melewati *google form* untuk menentukan variabel X (variabel bebas): Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2), Harga (X3) dengan variabel Y (variabel terikat), yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Menurut Sugiyono (2017: 6), *explanatory research* adalah metode penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan pengaruh variabel yang satu terhadap variabel lainnya. Peneliti ini menggunakan metode penelitian survey, metode ini dipilih karena penelitian ini lebih mudah untuk dikumpulkan dan populasi yang ada membuat proses penelitian menjadi lebih cepat.

Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan survei langsung kepada responden, mengumpulkan data dari sampel dan menentukan prevalensi relatif dan pengaruh antar variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, menguji suatu teori, menggunakan data statistik atau numerik sebagai pokok analisis.

Lokasi Penelitian dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Konsumen Toko Bu Nurul Usaha Kecil Menengah (UKM) Bolu Kuwuk, beralamat di Jalan Prabu Tawang Alun No. 63, Dusun Kawang, Kecamatan Kabat, Kota Banyuwangi, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan dalam bulan Maret sampai Juii 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang sedang dipelajari dan dari mana kesimpulan diambil. Populasi dalam penelitian adalah Konsumen toko bu nurul usaha kecil menengah (UKM).

Sampel Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Sedangkan ukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besar kecilnya sampel yang akan diambil pada saat melakukan suatu penelitian. Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2018:136) *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) mengambil sampel menurut kriteria tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diperiksa.

Kriteria responden yaitu:

1. Konsumen yang pernah membeli bolu kuwuk sebanyak 3 kali, hal ini dikarenakan untuk mempermudah peneliti dalam mencari responden dalam penelitian.
2. Responden yang berusia 20 tahun keatas, hal ini dikarenakan responden telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengisi kuesioner.

Jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ditentukan dengan jumlah indikator kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dikalikan 5 atau rumus menurut Malhotra dalam baharudin (2020) menyatakan bahwa apabila ukuran atau jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka sampel dihitung 5 kali jumlah pendugaan parameter. Indikatornya adalah 20 indikator pertanyaan untuk 4 variabel, sehingga jumlah responden minimal 100 (20×5).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Intrumen

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel 5%	Kriteria
Kepuasan Konsumen	Y1	0,657	0,1966	Valid
	Y2	0,715	0,1966	Valid
	Y3	0,710	0,1966	Valid
	Y4	0,647	0,1966	Valid
Kualitas pelayanan	X1.1	0,573	0,1966	Valid
	X1.2	0,766	0,1966	Valid
	X1.3	0,565	0,1966	Valid
	X1.4	0,763	0,1966	Valid
	X1.5	0,623	0,1966	Valid
Produk	X2.1	0,487	0,1966	Valid
	X2.2	0,708	0,1966	Valid
	X2.3	0,590	0,1966	Valid
	X2.4	0,707	0,1966	Valid
	X2.5	0,526	0,1966	Valid
Harga	X3.1	0,726	0,1966	Valid
	X3.2	0,758	0,1966	Valid
	X3.3	0,680	0,1966	Valid
	X3.4	0,644	0,1966	Valid
	X3.5	0,724	0,1966	Valid
	X3.6	0,601	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r-hitung > r-tabel dengan taraf signifikan 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 100$, nilai dari sampel $(n-2) = 100-2 = 98$ sebesar 0,1966. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,858	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,789	Reliabel
Produk	0,707	Reliabel
Harga	0,817	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan table 4.8 dapat diketahui bahwa pada pengujian reabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbach Alpha* > *cronbach Alpha* sebesar 0,60 maka kuisisioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Table 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94194189
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.349
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui hasil uji normalitas bernilai signifikan regresi residual yang terbentuk adalah 0,053 yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 4.10 Uji Multikolenierita

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.592	1.611		.988	.326		
■ Kualitas pelayanan (x1)	-.028	.106	-.033	-.265	.792	.315	3.173
produk (x2)	.511	.124	.483	4.140	.000	.354	2.821
Harga (x3)	.210	.089	.318	2.360	.020	.266	3.759

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolenieritas pada analisis diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variable Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0,315 dan nilai VIF 3,173, pada variable produk memiliki nilai tolerance 0,354 dan nilai VIF 2,821, pada variabel harga memiliki nilai tolerance 0,266 dan nilai VIF 3,759. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, maka model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.410	.997		6.431	.000
X1	.027	.066	.065	.406	.685
X2	-.222	.076	-.436	-2.902	.065
X3	-.037	.055	-.115	-.666	.507

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada analisis diatas, dengan menggunakan uji gleser menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan 0,685, variabel produk 0,065, dan variabel harga 0,507. Maka nilai dari setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.592	1.611		.988	.326
X1	-.028	.106	-.033	-.265	.792
X2	.511	.124	.483	4.140	.000
X3	.210	.089	.318	2.360	.020

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,592 + 0, -028 x_1 + 0,511 x_2 + 0,210 x_3 + e$$

Tabel 4.13 Uji FANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	432.017	3	144.006	37.029	.000 ^a
Residual	373.343	96	3.889		
Total	805.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil Uji F pada analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 37,029 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka berpengaruh secara simultan. Sehingga variabel promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian begitupun sebaliknya.

Tabel 4.14 Uji tCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.592	1.611		.988	.326
X1	-.028	.106	.033	-.265	.792
X2	.511	.124	.483	4.140	.000
X3	.210	.089	.318	2.360	.020

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2024

Uji variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,79, maka bisa diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Maka H2 Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji variable produk (X2) memiliki nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00, maka bisa diartikan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Maka H3 Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji variabel harga (X3) memiliki nilai probabilitas tidak signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,02, maka bisa diartikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Maka H4 Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.522	1.972

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien Adjusted R Square (R²) sebesar 0,522 atau 52,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, produk, dan harga dapat menjelaskan terhadap kepuasan konsumen sebesar 52,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) Terhadap kepuasan konsumen (Y)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan juga memiliki keterkaitan dengan bukti langsung, empati, daya tanggap, kehandalan dan jaminan untuk mempermudah konsumen melakukan

pembelian. Dalam pernyataan ini bahwasanya Karyawan rumah produksi bolu kuwuk berkomunikasi sopan kesemua konsumen.

Hasil penelitian ini berjalan sejalan dengan yang dilakukan Reforman bago, agus sutardjo, meri dwi anggraini (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, dan produk terhadap kepuasan konsumen pada cafe’els coffe dipadang” serta penelitian dari jessica ordelia kristanto (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di café one eighteenth coffee”

Pengaruh Produk (X2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa fariabel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan Produk memiliki keterkaitan dengan macam variasi, daya tahan produk, kualitas produk, tampilan kemasan dan produk terbaik untuk meyakinkan konsumen melakukan pembelian. Dalam pernyataan ini bahwasanya Rumah produksi bolu kuwuk menjual produknya dengan daya tahan yang baik kesemua konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan maslihatul aulia dan imam hidayat (2017) dalam penelitian yang berjudul “pengaruh produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen amanda brownies”. Serta penelitian dari Maramis, dkk (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado”.

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa fariabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan Harga memiliki keterkaitan dengan membandingkan harga dari produk lain, harga faktor penting, kewajaran produk, harga produk lebih rendah, harga produk yang ditetapkan dan harga produk murah untuk meyakinkan konsumen melakukan pembelian, Dalam pernyataan ini bahwasanya Rumah produksi bolu kuwuk memberikan harga yang sesuai produknya kesemua konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan muchammad ulil fahmi (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh harga dan produk terhadap kepuasan konsumen pada coffee shop kopi cilik kudas” serta penelitian dari Claudy stevy (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh harga dan produk terhadap konsumen”

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bolu kuwuk dusun kawang banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bolu kuwuk dusun kawang banyuwangi.
- b. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bolu kuwuk dusun kawang banyuwangi.
- c. Variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bolu kuwuk dusun kawang banyuwangi.
- d. Variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bolu kuwuk dusun kawang Banyuwangi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bolu kuwuk dusun kawang banyuwangi. Maka saran yang dapat peneliti sampaikan, sebagai berikut:

- a. Bagi bidang studi manajemen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menjadi referensi dalam peneliti selanjutnya yang sejenis yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, produk, harga, dan kepuasan konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variable lain seperti “Promosi, Citra merek dan Suasana” yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan ruang lingkup yang beragam, serta dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, agar informasi yang didapat lebih bervariasi.

Keterbatasan

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Penelitian hanya dilakukan di lingkungan toko bu nurul ukm bolu kuwuk dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 100 responden, dengan keterbatasan tersebut peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada toko bu nurul ukm bolu kuwuk.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel kualitas pelayanan, produk, dan harga sebagai faktor penentuan kepuasan konsumen, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan peneliti selanjutnya.
- c. Keterbatasan biaya dan susah mencari responden yang tetap setia bolu kuwuk sehingga membuat penelitian ini kurang maksimal.

Referensi

- Wibowo, FS dan Bachtiart Y. 2018. *Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Katering di Ibu Djoko Katering*. Jurnal Sains Terapan Pariwisata 3(2):253-268.
- Bakri, B., Intiyati, A., dan Widartika. 2018. Sistem Penyelenggaraan Makanan Institusi. Bahan Ajar Gizi. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Arianto, N. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. 1(2): 123-134.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Tombeng, Roring, Rumokoy. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Jurnal EMBA. Vol.7 No. 1. Hal. 891-900.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. Jurnal Ecodemica, 2(1), 117–124. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/index>
- Karlina, E., Rosanto, O., & Saputra, N. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedisiplin Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Lurah Klender Jakarta Timur. Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 3(1), 7–16.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk, Merek dan Planning Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Laksana, M. F. (2018). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Kotler, Keller (2017) *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA : Pearson Education.

Daryanto & Setyabudi, Ismanto. (2019). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media.

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Moh Ali Muhaimin * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma