

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AMANDA BROWNIES

Maslikhatul Aulia
maslikhatula@gmail.com
Imam Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of product quality, service quality, price and the simultaneous influence of product quality, service quality and price to the customer satisfaction to the Amanda Brownies outlet Barata Jaya branch Surabaya. This research is a causal comparative research. The population is all customers of Amanda Brownies outlet Barata Jaya branch Surabaya and the numbers of samples are 80 people. The sampling collection method has been carried out by using non probability sampling and the data collection has been performed by issuing questionnaires. The analysis method has been done by using multiple regressions analysis and the SPSS (Statistical Product and Service Solutions). The result of the research shows that the influence of product quality, service quality and price give significant and positive influence to the customer satisfaction on Amanda Brownies outlet Barata Jaya branch Surabaya. The simultaneous influence which consists of product quality, service quality and price give significant and positive influence to the customer satisfaction to the Amanda Brownies outlet Barata Jaya branch Surabaya.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga serta pengaruh bersama-sama yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya. Pengaruh bersama-sama yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.

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

PENDAHULUAN

Zaman sekarang persaingan bisnis semakin sengit. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mendapatkan laba dan menarik minat konsumen. Strategi yang digunakan pun bermacam-macam, tetapi untuk mendapatkan laba, perusahaan harus mementingkan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka hubungan pemasaran dengan konsumen terjalin baik dalam jangka panjang dan status konsumen dapat berubah menjadi pelanggan.

Menurut Zeithmal dan Bitner, (2005) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:180) kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen tercipta karena kinerja perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan inilah yang bisa disebut harapan konsumen. Jika kinerja perusahaan kurang dari harapan konsumen, maka konsumen merasa kecewa. Jika kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa sangat puas, sehingga dapat menimbulkan loyalitas.

Harapan konsumen berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar serta pesaing. Jika perusahaan meningkatkan harapan terlalu tinggi, konsumen akan merasa kecewa. Walaupun demikian, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup konsumen, meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli.

Ketika perusahaan menawarkan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dapat dikatakan perusahaan tersebut telah menghantarkan kualitas. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, maka kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produknya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi; menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Di kota Surabaya terdapat banyak perusahaan kuliner yang menjual produk makanan sejenis kue atau roti seperti Amanda Brownies, Lapis Kukus Surabaya, Bread Talk, Roti Boy,

Holland Bakery, Kampung Roti, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing menunjukkan keunggulan produk dan kualitas yang mereka miliki kepada konsumen. Mereka memiliki strategi tertentu untuk memuaskan konsumen. Harga dan kualitas yang mereka miliki juga sangat kompetitif demi mendapatkan konsumen.

Sebagai perusahaan dibidang yang sama, Amanda Brownies mempunyai keunggulan tersendiri yaitu kualitas produknya dijamin memuaskan, kualitas pelayanan yang prima, dan harganya juga terjangkau. Keunggulan-keunggulan tersebut diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas. Amanda Brownies berasal dari kota Bandung dan lahir pada tahun 2000 hingga sekarang. Konsistensi yang dipegang perusahaan tersebut mampu membuatnya semakin banyak diminati konsumen sehingga mempunyai cabang hampir diseluruh Indonesia yaitu Jawa, Bali, Sumatera, Lombok, dan Sulawesi.

Disisi lain, Amanda Brownies menaikkan harga produknya setiap tahun. Hal ini mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meskipun begitu, harga yang ditetapkan Amanda Brownies sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Apalagi kualitas pelayanan yang ditunjukkan perusahaan kepada konsumen juga prima.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah yaitu (1)Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya?, (2)Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya?, (3)Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya?, (4)Apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya?. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah (1)Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya, (2)Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya, (3)Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya, (4)Untuk mengetahui variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan: kinerja (*performance*), fitur (*feature*), reliabilitas, konformansi (*conformance*), daya tahan (*durability*),

serviceability, estetika (*aesthetics*) dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*). Tetapi, peneliti menggunakan empat dimensi dari delapan dimensi tersebut untuk dijadikan dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya, yaitu sebagai berikut:

- a. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- b. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- c. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- d. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) dalam kaitannya kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

- a. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemenuhan atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Indikator harga menurut Stanton, (1998) dalam Lembang, (2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (a) Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan; (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli

konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli; (c) Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama; (d) Kesesuaian harga dengan manfaat, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

Kepuasan Konsumen

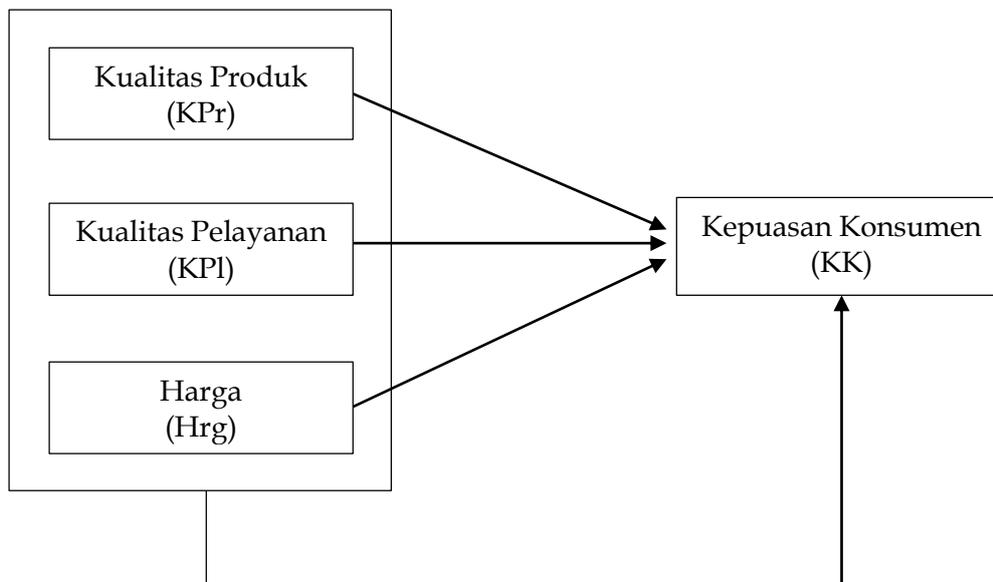
Menurut Kotler, (2005) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:181), Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Indikator kepuasan konsumen menurut Consuegra, (2007) dalam Sari, (2016:29) mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu:

- Kesesuaian harapan, yaitu jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- Persepsi kinerja, yaitu hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- Penilaian pelanggan, yaitu dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Model Konsep



Gambar 1
Model Konseptual

Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban, kesimpulan, atau juga dapat dikatakan sebagai pemikiran lemah yang sifatnya sementara dari persoalan yang timbul dan diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan teoretis dan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.
4. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*). Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:27) penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpelannya. Objek pada penelitian ini adalah outlet Amanda Brownies yang cabangnya berada di daerah Barata Jaya Surabaya, maka populasinya adalah konsumen outlet Amanda Brownies tersebut.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2014:122) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus menurut Roscoe, (1982:253) dalam Sugiyono, (2012:133) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah jumlah anggota sampel minimal 10 sampai dengan 20 dari jumlah variabel yang diteliti. Berikut ini perhitungan sampel pada penelitian ini:

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah anggota sampel} \times \text{Jumlah variabel (independen + dependen)} \\ &= 20 \times (3+1) \\ &= 80 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 80 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-data report*) dan data dokumenter (*documentary data*). Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:145) data subjek adalah jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Data subjek pada penelitian ini adalah tanggapan dan karakteristik konsumen Amanda Brownies di Surabaya. Sedangkan data dokumenter adalah jenis data penelitian berupa arsip yang memuat apa saja dan kapan suatu kejadian atau transaksi serta siapa yang terlibat dalam suatu kejadian. Data dokumenter pada penelitian ini adalah berupa arsip mengenai outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya seperti profil, visi, misi, dan informasi lainnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:146) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer pada penelitian ini adalah hasil pengujian tanggapan dan karakteristik konsumen Amanda Brownies di Surabaya.

Teknik pengumpulan data pada dasarnya disesuaikan dengan sumber datanya, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas atau *Independent*

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) yaitu: (1)Reliabilitas, (2)Konformansi (*conformance*), (3)Daya Tahan (*durability*), (4)Estetika (*aesthetics*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) adalah: (1)Reliabilitas, (2)Responsivitas, (3)Jaminan (*assurance*), (4)Empati, (5)Bukti fisik (*tangibles*).

Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berikut ini indikator-indikator harga menurut Stanton, (1998) dalam Lembang, (2010:24), yaitu: (1)Keterjangkauan harga, (2)Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3)Daya saing harga, (4)Kesesuaian harga dengan manfaat.

Variabel Terikat atau *Dependent* Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya, dimana bila merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Berikut ini indikator-indikator kepuasan menurut Consuegra, (2007) dalam Sari, (2016:29), yaitu: (1)Kesesuaian harapan, (2)Persepsi kinerja, (3)Penilaian pelanggan.

Teknik Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan program SPSS dengan teknik pengujian korelasi *bivariate person* (produk momen pearson). Dasar kriteria uji validitas adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Instrument yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha (a)* dengan kriteria yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi berganda pada penelitian ini, yaitu: $KK = \alpha + b_1 KPr + b_2 KPl + b_3 Hrg + e$.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji *durbin-waston* (DW test). Jika nilai DW 1,55-2,46, maka tidak ada autokorelasi.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Kriteria uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,05$). Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha=0,05$). Jika tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

Uji Koefisien Determinan Parsial (r^2)

Uji koefisien determinasi parsial merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan. Uji ini digunakan untuk menguji besar kontribusi masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen. Ketentuan kriteria pengujian adalah jika nilai r^2 mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya semakin kuat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan program SPSS dengan teknik pengujian korelasi *bivariate person* (produk momen pearson). Dasar kriteria uji validitas adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid. Berikut ini hasil uji validitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan
Kualitas Produk (KPr)	KPr.1	0,813	0,000	Valid
	KPr.2	0,787	0,000	Valid
	KPr.3	0,628	0,000	Valid
	KPr.4	0,686	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KPl)	KPl.1	0,696	0,000	Valid
	KPl.2	0,682	0,000	Valid
	KPl.3	0,700	0,000	Valid
	KPl.4	0,713	0,000	Valid
	KPl.5	0,757	0,000	Valid
Harga (Hrg)	Hrg.1	0,693	0,000	Valid
	Hrg.2	0,686	0,000	Valid
	Hrg.3	0,804	0,000	Valid
	Hrg.4	0,644	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK.1	0,763	0,000	Valid
	KK.2	0,795	0,000	Valid
	KK.3	0,758	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga semua variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Instrument yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α) dengan kriteria yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Berikut ini hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,711	Reliable
Kualitas Pelayanan (KPl)	0,745	Reliable
Harga (Hrg)	0,668	Reliable
Kepuasan Konsumen (KK)	0,661	Reliable

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (KPr), kualitas pelayanan (KPl) dan harga (Hrg) sebagai variabel bebas serta kepuasan konsumen (KK) sebagai variabel terikat dikatakan reliable karena semua nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi berganda pada penelitian ini, yaitu: $KK = \alpha + b_1 KPr + b_2 KPl + b_3 Hrg + e$. Proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	0,627	0,323
Kualitas produk (KPr)	0,173	0,082
Kualitas pelayanan (KPl)	0,399	0,099
Harga (Hrg)	0,263	0,105

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KK = 0,627 + 0,173 KPr + 0,399 KPl + 0,263 Hrg + e$$

Berikut ini penjelasannya secara rinci, yaitu:

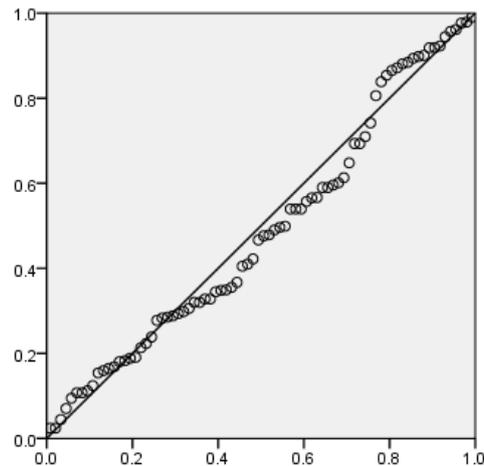
- Nilai konstanta 0,627 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya sebesar 0,627.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (kpr) bernilai positif sebesar 0,173 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen jika koefisien kualitas pelayanan dan harga bernilai konstant, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,173.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (kpl) bernilai positif sebesar 0,399 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Jika koefisien kualitas produk dan harga bernilai konstant, maka Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,399.
- Nilai koefisien regresi harga (hrg) bernilai positif sebesar 0,263 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan kepuasan konsumen. Jika koefisien

kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai konstant, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,263.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini hasil uji normalitas pada penelitian ini, yaitu:



Sumber: Data Primer, diolah 2017

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas dengan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

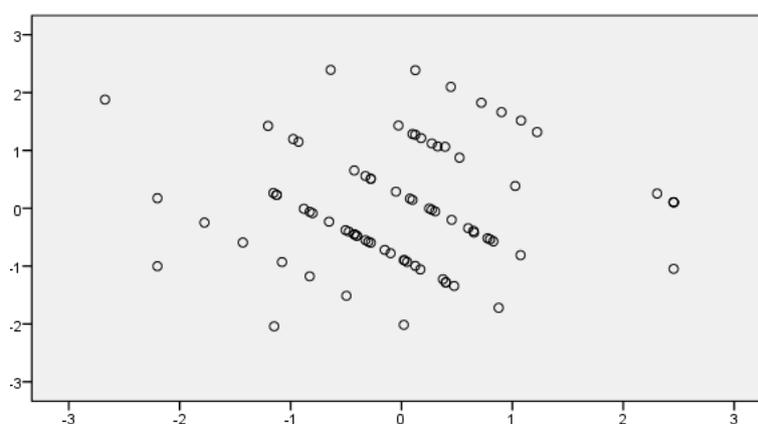
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas produk (KPr)	0,679	1,473
Kualitas pelayanan (KPl)	0,655	1,527
Harga (Hrg)	0,744	1,344

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Kesimpulannya adalah model regresi pada penelitian ini baik sehingga tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini, yaitu:



Sumber: Data Primer, diolah 2017

Gambar 3

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pengganggu pada periode *t-1* (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji Durbin-Waston (DW test). Jika nilai DW 1,55–2,46, maka tidak ada autokorelasi. Berikut ini hasil uji autokorelasi pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,868

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,868. Nilai DW tersebut berada pada 1,55–2,46, sehingga penelitian ini dinyatakan tidak ada autokorelasi.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,701	0,491	0,471	0,301

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,491, artinya kontribusi variabel bebas yang terdiri dari: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 49,1% dan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Kriteria uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,05$). Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Berikut ini hasil uji F, yaitu:

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6,651	3	2,217	24,408	0,000
Residual	6,903	76	0,091		
Total	13,555	79			

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 24,408 dengan tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, maka hal ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha=0,05$). Jika tingkat

signifikansi uji $t \leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan. Berikut ini hasil uji t , yaitu:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	t	Signifikansi
Kualitas produk (KPr)	2,117	0,038
Kualitas pelayanan (KPl)	4,045	0,000
Harga (Hrg)	2,507	0,014

Sumber: Data Primer, diolah 2017

- Berdasarkan Tabel 8, besarnya nilai signifikansi variabel bebas kualitas produk pada uji t adalah 0,038 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (KPr) berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap kepuasan konsumen (KK).
- Berdasarkan Tabel 8, besarnya nilai signifikansi variabel bebas kualitas pelayanan pada uji t adalah 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (KPl) berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap kepuasan konsumen (KK).
- Berdasarkan Tabel 8, besarnya nilai signifikansi variabel bebas harga pada uji t adalah 0,014 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (Hrg) berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap kepuasan konsumen (KK).

Uji Koefisien Determinan Parsial (r^2)

Uji koefisien determinasi parsial merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan. Uji ini digunakan untuk menguji besar kontribusi masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen. Ketentuan kriteria pengujian adalah jika nilai r^2 mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya semakin kuat. Berikut ini hasil uji koefisien determinan parsial (r^2), yaitu:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinan Parsial (r^2)

Model	Partial	r^2	Prosentase (%)
Kualitas Produk (KPr)	0,236	0,056	5,6%
Kualitas Pelayanan (KPl)	0,421	0,177	17,7%
Harga (Hrg)	0,276	0,076	7,6%

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa:

- $r_1 : 0,056$ artinya kontribusi antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen positif sebesar 5,6%.
- $r_2 : 0,177$ artinya kontribusi antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen positif sebesar 17,7%.
- $r_3 : 0,077$ artinya kontribusi antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen positif sebesar 7,6%.

Hal ini berarti nilai r^2 pada Kualitas Pelayanan paling besar daripada nilai r^2 untuk variabel lain, maka variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang dominan.

Pembahasan

- a. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya, karena variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya, karena variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- c. Variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya, karena variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- d. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya, karena variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya. Hal ini berarti standart bahan baku dan komposisi yang digunakan dapat memberikan rasa yang diinginkan konsumen, serta bukti nyata dari kualitas produk yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya. Hal ini berarti kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang professional kepada konsumen dan bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya. Hal ini berarti strategi dan kebijakan harga yang diberikan dapat memperoleh pemasukan yang semakin meningkat, serta bukti nyata dari harga yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya. Hal ini berarti kualitas produk yang diberikan, kualitas pelayanan yang ditawarkan, dan harga yang ditetapkan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah diharapkan pihak pengelola atau owner outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang prima karena kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian diharapkan pula dapat meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan harga terjangkau yang sesuai dengan standart komposisi produk. Hal ini diharapkan agar kepuasan konsumen semakin meningkat sehingga konsumen datang kembali untuk membeli produk Amanda Brownies.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Lembang, R. D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sari, D. D. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus Pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapanbelas. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____ dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Dua. Andi Offset. Yogyakarta.