

Analisis Kepuasan Konsumen Produk RotiBoy pada Daerah Kelurahan Pondok Labu, Jakarta Selatan

**Nicholas Reynard
Lina Ariyani,**

*Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia*
***Email** : nicholasreynard1727@gmail.com
lina.aryani59@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif dilakukan pada produk RotiBoy. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dari produk RotiBoy dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi. Kepuasan konsumen adalah hal penting bagi suatu usaha jika ingin mempertahankan konsumennya. RotiBoy merupakan produk roti yang sudah berdiri sejak tahun 2004 di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen RotiBoy yang tinggal dan beraktivitas di daerah Kelurahan Pondok Labu, Jakarta Selatan. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan metode *Random Sampling* melalui penyebaran secara langsung ke gerai yang berada di Onebell Park Mall dan melalui Google Form. Teknik analisis kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan. Sementara variabel kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

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

Analysis Of Customer Satisfaction On RotiBoy In Pondok Labu, South Jakarta

ABSTRACT

Research with quantitative descriptive methods was carried out on RotiBoy products. The purpose of this study is to determine whether customer satisfaction from RotiBoy products is influenced by price, product quality, service quality, and promotion. Customer satisfaction is important for a business if they don't want to lose their customers. RotiBoy is a bread product that has been established since 2004 in Indonesia. The population in this study is RotiBoy customer who live and have activities in Pondok Labu Kelurahan, South Jakarta. Samples taken as many as 100 respondents using the Random Sampling method through direct distribution to outlets in Onebell Park Mall and through Google Form. Quantitative analysis technique with the analytical tool used is Partial Least Square (PLS). The results showed that the price and

product quality variables were influential and significant for customer satisfaction. While service quality and promotion variables have no effect and are not significant for customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Price, Product Quality, Service Quality, Promotion

PENDAHULUAN

Industri Roti dan kue di Indonesia semakin berkembang pada zaman ini. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI) menunjukkan bahwa industri roti Indonesia tumbuh antara 10-15% per tahun, dengan pangsa pasar terbesar didominasi oleh produksi roti lembut dan segar dengan kadar gula tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin tingginya minat beli masyarakat terhadap produk roti. Hal serupa juga dinyatakan oleh data yang dikeluarkan oleh CIMB Principal, yang menyatakan bahwa penjualan roti sendiri diprediksi akan semakin meningkat dari tahun ke tahun sampai dengan tahun 2020. Hal tersebut



dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Gambar 1. Pertumbuhan penjualan roti di Indonesia

Berdasarkan grafik diatas bahwa pertumbuhan penjualan roti di Indonesia naik dari tahun ke tahun sejak 2010 hingga 2020. Maka produk roti dapat di katakan sebagai peluang baru bagi para penggiat usaha kuliner di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, TOP BRAND mengeluarkan Index mengenai merek roti yang bisa dibilang digemari oleh masyarkat. Terlihat bahwa dari begitu banyak merek roti yang ada di Indonesia, 5 besar dari merek roti terbaik menurut TOP BRAND adalah Holland Bakery, Bread Talk, majestyk, RotiBoy, dan Swiss Bakery. Berikut Index yang dikeluarkan:

TOP BRAND INDEX FASE 2 2015

TOKO ROTI/ BAKERY

BRAND	TBI 2015	
Holland Bakery	27.8%	TOP
Bread Talk	24.1%	TOP
Majestyk	5.0%	
Roti Boy	3.6%	
Swiss Bakery	2.7%	

Sumber: TOP BRAND 2015

Gambar 2. TOP BRAND Index

Dari 5 besar merek roti yang ada di Indonesia, satu-satunya merek yang berbeda diantar empat merek lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jenis roti dan bentuknya yang memang sangat berbeda dari roti-roti yang ada di Indonesia. RotiBoy sudah berjalan sejak 2004 dan memiliki 72 gerai diseluruh Indonesia. Meskipun sudah banyak bermunculan merek-merek roti sejenis, akan tetapi sampai saat ini RotiBoy tetap memiliki tempat tersendiri di hati para konsumennya. Berbagai strategi telah dilakukan oleh RotiBoy untuk mempertahankan eksistensinya, seperti melakukan promosi, memberikan potongan harga, menambah lini produk, melakukan inovasi produk, dll. Setiap hal yang dilakukan RotiBoy memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumennya.

Edi Kusnandi (2016) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Konsumen agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dalam penelitian Lumintang & Rotinsulu (2015), kualitas produk dan kualitas layanan menjadi variabel utama yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Mereka mengatakan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakan. Selain itu kualitas layanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan, dan tolok ukur kualitas pelayanan itu adalah dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan atau penerima pelayanan.

Haris Hermawan (2015) mengatakan Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Selain 4 hal diatas, terdapat beberapa hal lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Yonette Maya Tupamahu dan Hamka (2017), terdapat delapan atribut kepuasan konsumen. Kedelapan atribut tersebut adalah bentuk (model roti), harga, rasa dan pilihan rasa, kemasan, lokasi pembelian, promosi, manfaat, dan pelayanan. Dalam penelitian yang mereka lakukan, didapatkan kesimpulan bahwa ke

delapan atribut tersebut memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap kepuasan konsumen.

Sementara menurut Shelli Rosali dan Susilo Toto Rahardjo (2016), terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu harga, kualitas produk, desain produk, dan keterandalan produk. Mereka mengatakan bahwa harga merupakan salah satu daya dorong kepuasan konsumen, karena secara sadar maupun tidak sadar, konsumen juga memperhatikan daya beli dirinya sendiri terhadap produk yang ditawarkan. Faktor kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting. Kualitas produk harus sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penjual. Desain produk juga menghasilkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Sementara keandalan produk dapat meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk.

Selain penelitian diatas, terdapat pula penelitian Internasional yang ditulis oleh Nitinchandra dan Hunswadkar (2018) yang mengatakan bahwa 90% dari 50 orang sampel yang digunakan untuk penelitian ini mengatakan bahwa hal utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang baik. Mereka juga mengambil kesimpulan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka perumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan:

1. Pengaruh antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Dalam Kotler dan Keller (2009, hlm. 138-139) mengatakan bahwa secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan konsep mengenai kepuasan konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan melakukan konsumsi dari sebuah produk. Dengan demikian, maka dimensi dari kepuasan konsumen adalah Perceived Performance dan Ekspektasi.

Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017, hlm. 370) Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga memiliki peran

penting bagi beberapa pihak seperti bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

Berdasarkan konsep mengenai harga diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nominal yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk yang ia butuhkan. Harga tidak dapat ditentukan seenaknya saja. Banyak yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga seperti biaya produksi, distribus, dan promosi. Maka dimensi harga pada penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai kemampuan dan daya saing.

Kualitas Produk

Oentoro (2012, hlm 128) menyatakan bahwa kualitas produk menunjukkan Ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan melakukan pemeliharaan serta atribut lain yang bernilai.

Berdasarkan konsep mengenai kualitas produk diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk dapat dikatakan berkualitas jika tidak memiliki cacat, sesuai dengan standar spesifikasinya, dan memiliki atribut-atribut produk yang lengkap. Maka dimensi dari kualitas produk pada penelitian ini adalah Kinerja, Daya Tahan, Estetika, dan Persepsi Kualitas.

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017, hlm. 90-92), kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan

Berdasarkan konsep mengenai kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penyajian suatu jasa maupun produk yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan yang dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah bukti fisik, ketanggapan, jaminan, dan empati.

Promosi

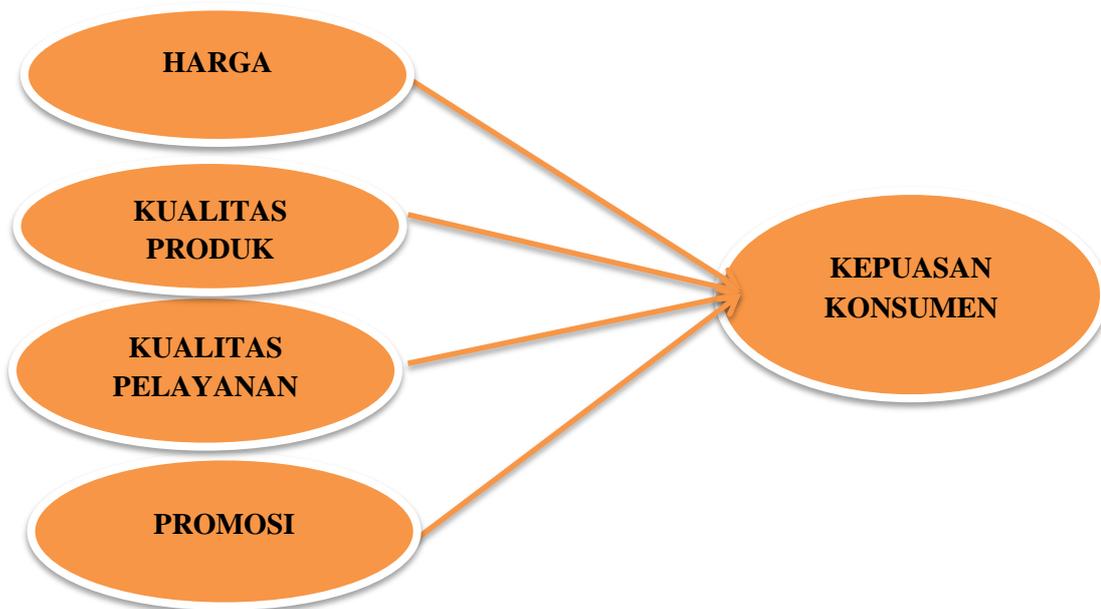
Menurut Oentoro (2012, hlm. 172) promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumennya agar dapat menerima produk ataupun jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan konsep tentang promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk

menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mereka jual. Promosi mewakili sebuah merek, didesain dan disampaikan untuk menggaris bawahi tawaran anda dan ditentukan dari keputusan yang diambil berkaitan dengan produk, harga, dan tempat. Maka dimensi promosi pada penelitian ini adalah Iklan dan Promosi penjualan.

KERANGKA PENELITIAN

Kerangka pemikiran ini berfungsi untuk mendeskripsikan hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi. sementara variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Harga (X_1) diperoleh dari dimensi Keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Kualitas produk (X_2) diperoleh dari dimensi kinerja, daya tahan, estetika, persepsi terhadap kualitas. Kualitas pelayanan (X_3) diperoleh dari dimensi keandalan, responsivitas, estetika, dan empati. Promosi (X_4) diperoleh dari dimensi iklan dan promosi penjualan.

Ferdinand (2014, hlm. 171) mengatakan bahwa populasi adalah gabungan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal/orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Berdasarkan teori diatas, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian memiliki kriteri sebagai berikut:

1. Pernah mengkonsumsi produk RotiBoy
2. Berumur 17-60 tahun

3. Laki-laki dan Perempuan
4. Tinggal maupun beraktivitas di daerah Kelurahan Pondok Labu, Jakarta Selatan.

Menurut Roscoe dalam Ferdinand (2014, hlm. 173) mengatakan bahwa sampel sebanyak 30 sampai 500 sudah memadai dalam banyak penelitian. Dalam penelitian multivariate (seperti korelasi dan regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 25 kali jumlah variabel independen. Maka dikarenakan jumlah variabel independen pada penelitian ini adalah empat, maka jumlah sampel yang dapat digunakan sebanyak 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini disebar sebanyak 100 kuesioner untuk mencari data aktual sesuai dengan kriteria penelitian berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas adalah perempuan. Hal ini ditunjukkan dari total responden perempuan yang berjumlah 63 orang dan total responden Laki – laki sebanyak 37 orang. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki frekuensi pembelian yang lebih besar dibandingkan laki – laki. Hal ini didukung pula hasil pengamatan oleh peneliti secara langsung yang menunjukkan responden yang didapat saat melakukan penyebaran kuesioner secara langsung sebagian besar adalah perempuan. Selanjutnya berdasarkan usia, sebesar 80% (80 orang) responden pada penelitian ini berumur 17 – 25 tahun. Kemudian untuk usia 26 – 35 tahun sebesar 7% (7 orang), 36 – 55 tahun sebesar 12% (12 orang), dan responden diatas 55 tahun sebesar 1% (1 Orang). Data diatas menunjukkan bahwa RotiBoy diminati oleh responden berumur 17 – 25 tahun. Hal ini dapat menandakan bahwa meskipun RotiBoy bukanlah produk baru, tetapi masyarakat yang terbilang muda tetap menyukai RotiBoy. Kemudian berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa sebanyak 60 orang. Kemudian disusul oleh karyawan sebanyak 26 orang, wiraswasta sebanyak 10 orang, siswa sebanyak 3 orang, dan lain – lain sebanyak 1 orang. Dengan data ini menunjukkan RotiBoy didaerah Pondok Labu digemari oleh berbagai macam pekerjaan. Dan yang terakhir berdasarkan pendapatan, pendapatan responden pada penelitian ini sebanyak 50 orang (50%) sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000, 13 orang (13%) sebesar Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000, 21 Orang (21%) sebesar Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000, dan sebanyak 16 orang (16%) diatas Rp 5.000.000. Dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen yang berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dipengaruhi banyaknya jumlah responden mahasiswa. Akan tetapi dapat dilihat bahwa bervariasinya tingkat pendapatan konsumen RotiBoy dapat dipengaruhi oleh bervariasinya jenis pekerjaan masyarakat Pondok Labu.

Langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan masing-masing variabel beserta masing-masing konstruk penelitian dengan menginterpretasikan indeks jawaban responden berdasarkan interpretasi nilai indeks skoring.

variabel Kepuasan Konsumen yang berisikan 8 butir pernyataan menghasilkan skor sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	1	2	3	4	5	indeks
	f	f	f	f	f	
KP1.1	6	1	30	59	4	70,8
KP1.2	0	0	5	24	71	93,2
KP2.1	0	1	4	37	58	90,4
KP2.2	0	0	4	26	70	93,2
KP3.1	0	0	7	22	71	92,8
KP3.2	1	3	17	59	20	78,8
KP4.1	0	0	3	39	58	91
KP4.2	0	1	6	34	59	90,2
Rata- Rata Indeks						87,55

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan jawaban responden mengenai kepuasan konsumen, butir yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah butir KP1.2 dan KP2.2. Keduanya memiliki angka sebesar 93,2. Adapun KP1.2 menunjukkan bahwa RotiBoy dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Begitu pula butir KP2.2 yang menunjukkan pelayanan merupakan hal penting bagi konsumen saat membeli RotiBoy. Butir pertanyaan terendah ada pada butir KP1.1 dengan skor 70,8, yaitu butir yang membahas tentang apakah RotiBoy memiliki manfaat yang baik bagi para konsumen. Rata - Rata indek jawaban dari variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 87,55. Berdasarkan peringkat yang dikeluarkan oleh Ferdinand, angka ini berada pada posisi tinggi yang berarti persepsi responden terhadap variabel kepuasan konsumen dinyatakan tinggi.

Variabel berikutnya adalah harga dengan 6 butir pertanyaan yang menghasilkan skor sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga

Harga	1	2	3	4	5	indeks
	f	f	f	f	f	
H1.1	2	27	41	23	7	61,2
H1.2	2	16	29	39	14	69,4
H2.1	1	1	12	49	37	84
H2.2	1	1	15	64	19	79,8
H3.1	0	4	40	54	11	79,8
H3.2	0	4	47	41	8	70,6
Rata Rata Indeks						74,13

Sumber: data diolah

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari jawaban responden tentang variabel harga, butir pertanyaan yang memiliki skor tertinggi adalah H2.1 dengan skor 82. H2.1 merupakan butir yang membahas tentang apakah harga dapat menggambarkan kualitas produk RotiBoy. Sementara skor terendah berada pada butir H1.1 dengan skor 61,2. H1.1 sendiri membahas tentang apakah responden selalu membeli RotiBoy lebih dari satu bungkus. Dengan angka rata – rata indeks sebesar 74,13 , dapat dinyatakan bahwa angka ini berada pada tingkat tinggi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persepsi responden tentang variabel harga dinyatakan tinggi.

Variabel selanjutnya adalah kualitas produk dengan 10 butir pertanyaan dan menghasilkan skor:

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	1 f	2 F	3 f	4 f	5 f	indeks
KPro1.1	0	0	15	53	32	83,4
KPro1.2	0	1	14	43	42	85,2
KPro2.1	0	4	35	52	9	73,2
KPro2.2	4	20	32	34	10	65,2
KPro3.1	0	1	6	36	57	89,8
KPro3.2	0	0	16	52	32	83,2
KPro4.1	0	3	38	46	13	73,8
KPro4.2	0	2	14	59	25	81,4
KPro5.1	0	0	16	53	31	83
Kpro5.2	0	0	16	54	30	82,8
Rata – Rata Indeks						80,1

Sumber: data diolah

Berdasarkan data diatas, mengenai jawaban responden tentang variabel kualitas produk, dapat dilihat bahwa butir pertanyaan yang memiliki skor tertinggi adalah Kpro3.1. Butir Kpro3.1 membahas tentang RotiBoy yang memiliki aroma yang menggugah selera. Sementara untuk skor terendah terdapat pada butir Kpro2.2 skor dengan 65,2. Kpro2.2 membahas tentang apakah konsumen mengetahui tanggal kadaluarsa dari RotiBoy. Dengan rata – rata indeks sebesar 80,1 , dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berada pada peringkat tinggi. Hal ini menandakan presepsi konsumen tentang variabel kualitas produk dapat dikatakan tinggi.

Variabel selanjutnya adalah kualitas pelayanan dengan pertanyaan sebanyak 10 butir, menghasilkan skor:

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	1 f	2 F	3 f	4 f	5 f	indeks
KPln1.1	0	2	13	54	31	82,8
KPln1.2	0	1	16	55	28	82
KPln2.1	0	2	16	51	31	82,2
KPln2.2	0	1	13	60	26	82,2
KPln3.1	1	4	17	55	23	79
KPln3.2	0	2	14	58	26	81,6
KPln4.1	0	2	15	58	25	81,2
KPln4.2	0	2	12	68	18	80,4
KPln5.1	0	10	18	53	19	76,2

KPln5.2	1	1	13	60	25	81,4
Rata - Rata Indeks						80,9

Sumber: data diolah

Berdasarkan data diatas, hasil dari jawaban responden tentang kualitas pelayanan, dapat dilihat bahwa butir pertanyaan dengan skor tertinggi ada pada butir Kpln1.1 dengan skor 82,8. Butir Kpln1.1 membahas tentang apakah RotiBoy memiliki toko yang bersih. Sementara butir dengan skor terendah berada pada butir Kpln5.1 dengan skor 76,2. Butir tersebut membahas tentang apakah karyawan RotiBoy merekomendasikan produk terbaik yang mereka miliki. Dengan rata - rata indeks sebesar 80,9 , dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berada pada peringkat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dinyatakan tinggi.

Variabel selanjutnya adalah promosi dengan butir pertanyaan sebanyak 8 butir, menghasilkan skor:

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi

Promosi	1	2	3	4	5	indeks
	f	f	f	f	f	
P1.1	0	3	17	57	23	80
P1.2	0	5	20	63	12	76,4
P2.1	2	43	37	13	5	55,2
P2.2	0	4	18	60	18	78,4
P3.1	0	1	11	54	34	84,2
P3.2	0	3	13	59	25	81,2
P4.1	0	4	14	64	18	79,2
P4.2	1	4	23	50	22	77,6
Rata - Rata Indeks						76,525

Sumber: data diolah

Berdasarkan data diatas, hasil dari jawaban responden mengenai promosi, dapat dilihat bahwa butir dengan skor tertinggi adalah butir P3.1 dengan skor 84,2. Dengan skor tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan bahwa konsumen akan lebih tertarik membeli RotiBoy apabila terdapat potongan harga yang berasal seperti dari Gopay, Ovo,dll. Sementar butir dengan skor terendah adalah butir P2.1 dengan skor 55,2 . Butir tersebut membahas tentang seberapa sering iklan RotiBoy muncul pada televisi/media sosial/media cetak/ radio. Hal ini menandakan responden masih ragu dengan keberadaan iklan RotiBoy di berbagai macam media. Dengan skor rata - rata indeks sebesar 76,525, dapat dikatakan bahwa variabel promosi berada pada tingkat tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi dikatakan tinggi.

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan melihat *output* nilai *loading factor*, AVE, CR dan CA. Berdasarkan nilai *output* PLS 3.0 diperoleh nilai *loading factor* dari masing-masing butir pertanyaan dan nilai *loading factor* butir H1.1, Kpro2.2, Kpro4.1, P1.2, P2.1, P4.2, dan KP1.1 di bawah 0.5 sehingga butir ini dihapus dan tidak diikutsertakan pada tahap penghitungan selanjutnya. Setelah seluruh butir di uji ulang tanpa mengikut sertakan butir H1.1, Kpro2.2, Kpro4.1, P1.2, P2.1,

P4.2, dan KP1.1, diperoleh nilai *loading factor* dengan nilai di atas 0.5, atau dengan kata lain seluruh butir dinyatakan valid.

Selanjutnya uji reabilitas berdasarkan nilai output CR dan CA PLS 3.0 menunjukkan nilai di atas 0.7, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Secara lengkap, nilai AVE, CR dan CA dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Output Nilai *Loading Factor*

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen (Y)	0,538	0,772	0,846
Harga (X1)	0,526	0,853	0,889
Kualitas Produk (X2)	0,524	0,895	0,913
Kualitas Layanan (X3)	0,513	0,863	0,895
Promosi (X4)	0,678	0,882	0,913

Sumber: data diolah

Setelah seluruh butir dan variabel dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model penelitian melalui uji *R-Square* (R²). Berdasarkan hasil perhitungan R Square yang dilakukan, nilai yang didapat adalah sebesar 0,371. Hal ini menandakan bahwa harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 37,1%. Maka sisanya sebesar 62,9% pengaruh terhadap kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti jumlah toko, variasi produk, citra merek, dll. Dapat diketahui pula bahwa dikarenakan nilai R square yang kecil, dapat disimpulkan bahwa model dari penelitian ini kurang baik.

Selanjutnya uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji-t. Uji t atau uji parsial merupakan istilah dalam penelitian untuk melakukan uji signifikansi yang pada dasarnya digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X4) dan Kepuasan Konsumen (Y). Diketahui t tabel satu sisi = 1,985 yang diperoleh dari rumus $df = N - K$ atau $df = 100 - 5 = 95$, dengan derajat kepercayaan atau tingkat kebenaran sebesar 95% atau alpha (P Values) sebesar 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji T – Statistik

	Original Sampel (O)	T- Statistik $\left \left(\frac{O}{STDEV} \right) \right $	P Values
Harga -> Kepuasan konsumen	0,235	2,812	0,005
Kualitas Produk->Kepuasan konsumen	0,302	2,225	0,027
Kualitas Pelayanan->kepuasan konsumen	0,184	1,426	0,155
Promosi -> Kepuasan konsumen	-0,026	0,258	0,796

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ketertarikan variabel tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.235 dan nilai uji t-statistik menunjukkan nilai t_{hitung} 2,812 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan (P Values) sebesar 0,005 < 0,05 . Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen RotiBoy di daerah kelurahan Pondok Labu, Jakarta Selatan. Artinya indikator – indikator yang terdapat pada variabel harga memberikan

pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain H1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen RotiBoy. Berdasarkan jawaban responden, harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk, dalam kasus ini RotiBoy dianggap telah memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Arah hubungan positif yang dihasilkan antara harga dan kepuasan konsumen dapat diartikan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan, maka bahan baku yang digunakan akan semakin baik kualitasnya sehingga produk yang diberikan kepada konsumen akan lebih baik. Dengan alasan tersebut konsumen akan merasa lebih puas dibandingkan sebelumnya. Akan tetapi menurut para responden, mereka tidak selalu membeli RotiBoy lebih dari satu bungkus meskipun harga yang diberikan telah sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini dapat dikarenakan harga RotiBoy yang terlalu tinggi sehingga tidak semua konsumen dapat membeli RotiBoy dalam jumlah yang banyak. Dalam hal pemberian potongan harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen lebih puas, karena konsumen akan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosalia dan Rahardjo (2016) yang mengatakan terdapat hubungan positif antar harga dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa koefisien jalur kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,302. Hasil dari perhitungan dari t-statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,225 > t_{tabel} 1,985$ dan hasil dari perhitungan P Values menunjukkan hasil $0,027 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat dikatakan bahwa H2 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumintang dan Rotinsulu (2015) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut juga membahas tentang kualitas produk yang dilihat dari sisi dalam dan luar. Dari sisi dalam dapat merupakan hal yang dirasakan oleh indra perasa. Konsumen akan lebih puas dengan produk roti yang memiliki rasa yang lezat. Maka dari itu dapat dikatakan konsumen RotiBoy menyukai rasa dari RotiBoy. hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang sangat menyukai rasa RotiBoy yang gurih. Selain rasa, tekstur merupakan suatu yang menjadi andalan dari RotiBoy. Tekstur yang renyah banyak digemari oleh masyarakat. Selain sisi dalam terdapat juga sisi luar. Yang termasuk dari sisi luar adalah bentuk atau desain produk ataupun kemasan yang buat oleh RotiBoy. RotiBoy memiliki bentuk yang sangat unik yaitu berbentuk tempurung. Desain bungkus dari RotiBoy pun mempermudah dalam proses konsumsinya sehingga konsumen tidak kesulitan atau merasa ada halangan dalam mengkonsumsi RotiBoy.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,184. Hasil dari perhitungan dari t-statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1,426 < t_{tabel} 1,985$ dan hasil dari perhitungan P Values menunjukkan hasil sebesar $0,155 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat dikatakan bahwa H3 ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dipengaruhi beberapa alasan. Berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung pada RotiBoy yang berada di daerah kelurahan Pondok Labu, salah satu alasan dari ketidakberpengaruhan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah waktu transaksi yang sangat singkat. RotiBoy memiliki pelanggan yang banyak, tetapi tidak sampai terjadi antrian. Proses transaksi terbilang singkat karena setelah melakukan pembayaran, pelanggan tidak perlu menunggu lama. Perkiraan durasi 1 transaksi adalah 30 – 40 detik. Hal ini berdampak pada pelanggan yang datang tidak akan terlalu memperdulikan pelayanan yang diberikan seperti kerapian, kebersihan, kenyamanan, dan lain-lain. Hal ini membuat pelanggan akan segera pergi setelah melakukan transaksi.

Hal lain yang menjadi alasan adalah RotiBoy hanya memiliki sedikit variasi rasa dan variasi produk. Hal ini berpengaruh pada indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini yang beberapa diantaranya adalah pengetahuan tentang produk, kesopanan, dan kelancaran komunikasi. Sedikitnya variasi rasa dan produk dari RotiBoy menyebabkan singkatnya proses komunikasi yang ada. Ibaratnya pelanggan sudah tau apa yang ingin di beli dan tidak membutuhkan informasi tambahan. Hal ini berpengaruh terhadap sedikitnya durasi komunikasi yang ada antar penjual dan pembeli yang menyebabkan penjual tidak dapat menunjukkan keunggulan pelayanan yang diberikan dan juga pembeli tidak menghiraukan lagi masalah pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa koefisien jalur promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar -0,026. Hasil dari perhitungan dari t-statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} 0,258 < t_{tabel} 1,985$ dan hasil dari perhitungan P Values menunjukkan hasil sebesar $0,796 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat dikatakan bahwa H4 ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. arah hubungan negatif yang terjadi antara promosi dan kepuasan konsumen merupakan suatu temuan baru. Hal tersebut dikarenakan tidak sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Dalam kenyataannya RotiBoy sangat pasif dalam melakukan kegiatan promosi baik promosi dalam bentuk iklan maupun potongan harga. RotiBoy tidak pernah memiliki iklan di televisi maupun media massa yang lainnya. Perkembangan teknologi yang seharusnya dimanfaatkan oleh RotiBoy nyatanya tidak dimanfaatkan oleh

RotiBoy. Hal ini terbukti dari RotiBoy tidak pernah memasang iklan di media sosial seperti Instagram, twitter, Facebook, dll. RotiBoy juga tidak pernah memasang iklan di Youtube, dimana Youtube merupakan media pengganti televisi pada abad ke 21 ini. RotiBoy hanya memiliki akun instagram. Meskipun akun tersebut aktif dan sering memberikan informasi, tetapi hal tersebut tidak dapat dihitung sebagai promosi karena informasi tersebut hanya diterima oleh pengikutnya saja.

RotiBoy juga dapat dikatakan jarang memberikan potongan harga. Dengan banyaknya *Cashback* yang diberikan aplikasi Fintech yang sedang gencar diberikan, tidak semua toko RotiBoy bekerja sama dengan aplikasi – aplikasi tersebut. Potongan harga yang diberikan dari internal RotiBoy sendiri juga terbilang sedikit. Diskon hanya diberikan pada hari – hari besar seperti 17 Agustus, hari Raya Idul Fitri, hari Raya Natal yang terbilang sedikit frekuensinya. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Kusnandi (2016) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang telah didapatkan mengenai Analisis faktor – faktor kepuasan konsumen produk RotiBoy (Studi kasus masyarakat yang tinggal dan beraktivitas di kelurahan Pondok Labu), maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan puas terhadap suatu produk apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dengan biaya yang sesuai. Akan tetapi dengan banyaknya pesaing yang menawarkan kualitas serupa, harga menjadi salah satu hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Maka dari itu dengan adanya penawaran dalam bentuk potongan harga, hal ini dapat menarik perhatian konsumen, karena konsumen akan mendapatkan produk dengan manfaat yang sama tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa RotiBoy dapat memenuhi ekspektasi konsumen dengan memberikan produk Roti yang berkualitas. Hal tersebut dapat dilihat dari bentuk, aroma, dan rasa yang disukai oleh konsumen.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat disebabkan oleh durasi transaksi yang sangat cepat. Hal ini dapat berpengaruh dikarenakan jarang terjadi antrian dan variasi produk RotiBoy yang terbatas membuat konsumen tidak membutuhkan informasi lebih tentang produk RotiBoy. Hal ini berdampak pada konsumen tidak lagi menghiraukan pelayanan yang diberikan oleh penjual sehingga kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen merasa tidak membutuhkannya.
4. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan sedikitnya jumlah promosi yang dilakukan RotiBoy. Hal ini mengakibatkan kepuasan konsumen tidak dipengaruhi lagi oleh promosi dan dapat dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas produk,

dan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Salah satu variabel yang dapat dijadikan pengganti dari variabel promosi adalah jumlah toko. Hal ini dikarenakan sangat terbatasnya jumlah toko dari RotiBoy yang menyebabkan konsumen membutuhkan usaha lebih untuk membeli RotiBoy.

REFERENSI

- Dewi, R.N.& Hidayat, R. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam". *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* vol. 3, no. 1, (2015): 32-40 ,Print
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), Edisi 1*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdun, Edy Kusnadi & Romadhani, Denok Ariesty. "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth* Vol. 14, no. 2, (2016) :31-48 , Print
- Hermawan, Haris . "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 2(2015), Print
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Lumintang ,G & J.,Rotinsulu Jopie "Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado". *Jurnal EMBA* Vol.3(2015):Hal.1291-1302, Print
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Rosalia, S. & Rahardjo, S.T. " Pengaruh Atribut Produk Rotiboy Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mall Ciputra Semarang". *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* ,Volume 5, Nomor 1,(2016):1-9,Print
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah.(2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, Danang.(2013). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., & Chandra, G.(2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta:Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G.(2017). *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: ANDI

Tupamahu, Y.M. & Hamka." Analisis Kepuasan Konsumen Roti (Studi Kasus Pada Golden Bakery Di Ternate)". Jurnal Ilmiah agribisnis dan Perikanan (agribisnis UMMU-Ternate) Volume 10 Nomor 1(2017), Print