

**PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN BAKSO AREMA CERMEE
KABUPATEN BONDOWOSO TAHUN 2024**

Mathori¹, *Dassucik² & Ahmad Hafas Rasyidi³

¹Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

^{2,3}Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

korespondensi penulis: dassucik75@gmail.com

Abstrak

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui angket yang diisi oleh 100 responden. Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar $(17.777) > F \text{ tabel } (3,09)$ dengan nilai signifikan sebesar $< 0,001$ artinya $< 0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yaitu pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Untuk mengetahui ada tidaknya variabel X terhadap Y dapat diketahui dari nilai t hitung $> t$ tabel. Nilai product moment pada $df = n-k-1$ (dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel), $df = 100-2-1 = 97$ tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 1,984.

Kata Kunci Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen.

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan atau dikenal dengan

istilah kuliner. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Mowen dan Minor (2012 : 89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 39-40)

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012 : 11). Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumennya (Kotler dan Keller, 2009: 140).

Hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, tak terkecuali usaha dalam bidang kuliner. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang unik karena kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu pula tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melekat pada konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 53-54) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan.

Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012 : 194). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing.

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Fenomena menjamurnya bisnis kuliner juga terjadi di Bondowoso. Terdapat beraneka ragam bisnis kuliner di Bondowoso yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan; bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan, depot, dan cafe; sampai dengan bisnis kuliner berskala besar

seperti restoran. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner di Bondowoso, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner.

Bakso Arema Cermee merupakan salah satu usaha yang dimiliki oleh pengusaha di Cermee yang bergerak di bidang kuliner bakso. Kedai Bakso Arema ini memiliki lokasi yang strategis yaitu di tengah pusat Kecamatan Cermee. Kedai Bakso Arema menyediakan menu yang bervariasi dan dilengkapi dengan fasilitas hotspot serta hiburan yang membuat konsumen semakin betah untuk berlama-lama di Kedai Bakso. Banyaknya variasi menu makanan bakso yang ditawarkan membuat Kedai Bakso Arema ramai dikunjungi. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, Kedai Bakso Arema terus melakukan pembenahan sarana prasarana, bahan baku, dan sumber daya manusia. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen juga mengeluhkan tempat parkir yang disediakan oleh pihak Kedai Bakso masih membingungkan karena terlalu dekat dengan jalan raya. Terkadang konsumen merasa kebingungan untuk meletakkan kendaraannya karena tempat parkir yang disediakan kurang memadai. Konsumen juga mengeluhkan tempat parkir yang disediakan oleh pihak Kedai Bakso Arema masih membingungkan. Terkadang konsumen merasa kebingungan untuk meletakkan kendaraannya karena tempat parkir yang disediakan kurang memadai. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan porsi bakso yang dipesan. Harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh Kedai Bakso Arema belum maksimal.

Beberapa konsumen mengeluhkan kecepatan pelayan Kedai Bakso Arema dalam mengantarkan pesanan ke konsumen. Pelayan lama dalam menyajikan makanan yang dipesan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen hanya menghabiskan waktu untuk menunggu. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penulis akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul

“Pengaruh Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Bakso Arema Cermee Bondowoso Tahun 2024”

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui angket yang diisi oleh 100 responden. Responden merupakan konsumen Bakso Arema Cermee yang dipilih secara acak untuk memberikan gambaran yang representatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang lebih efektif.

HASIL PENELITIAN

Bakso Arema Cermee adalah sebuah usaha kuliner yang berfokus pada penyajian bakso, yang terletak di sebelah selatan Pasar Cermee, Bondowoso.. Usaha ini didirikan oleh Mas Budi seorang pengusaha dari Malang yang terinspirasi oleh cita rasa khas bakso Malang, yang terkenal dengan kelezatannya. Nama "Arema" sendiri diambil dari singkatan "Arek Malang," merujuk pada asal usul dari resep bakso yang diadaptasi. , dengan jam operasional mulai pukul 10:00 pagi hingga seluruh bakso habis terjual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen. Sejak berdiri, Bakso Arema Cermee telah menarik banyak pelanggan, baik dari kalangan lokal maupun pengunjung dari luar daerah, berkat cita rasa bakso yang gurih, kuah yang kaya rempah, dan porsi yang mengenyangkan. Selain itu, usaha ini juga dikenal karena menjaga kualitas bahan-bahan yang digunakan dan memberikan pelayanan yang ramah.

ANALISIS DATA

Pengujian instrument dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kualitas instrumen dan apakah sesuai dengan standar yang digunakan. Pengujian instrumen pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk memverifikasi apakah suatu pertanyaan benar-benar dapat mengukur hasil yang dimaksudkan. Sah dan

validnya kuesioner diukur dengan menggunakan uji validitas. Hasil pengujian validitas dapat dilihat selengkapnya dibawah ini :

1. Uji Validitas Pelayanan

Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas untuk butir pernyataan tentang variabel pelayanan:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Pelayanan

Item	F hitung	r table	Keterangan
KP1	0,579	0,195	Valid
KP2	0,533	0,195	Valid
KP3	0,683	0,195	Valid
KP4	0,638	0,195	Valid
KP5	0,618	0,195	Valid
KP6	0,702	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 1, nilai Corrected Item-total correlations menunjukkan hasil r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan semua butir pertanyaan untuk variabel pelayanan dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Harga

Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas untuk butir pernyataan tentang variabel Harga:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Item	F hitung	r table	Keterangan
H1	0,653	0,195	Valid
H2	0,676	0,195	Valid
H3	0,568	0,195	Valid
H4	0,606	0,195	Valid
H5	0,663	0,195	Valid
H6	0,680	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 2. Nilai *Corrected Item-total correlations* menunjukkan hasil r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan semua butir pertanyaan untuk variabel harga dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas untuk butir pernyataan tentang variabel Kepuasan Konsumen:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	F hitung	r table	Keterangan
KK1	0,774	0,195	Valid
KK2	0,679	0,195	Valid
KK3	0,878	0,195	Valid
KK4	0,677	0,195	Valid
KK5	0,875	0,195	Valid
KK6	0,809	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 3 *nilai Corrected Item-total correlations* menunjukkan hasil r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan semua butir pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan tingkat objektivitas dalam pengukuran, yang memberikan pengukuran konstan dari waktu ke waktu dan untuk semua item instrumen. Jika tanggapan terhadap kuesioner konsisten berarti dapat diandalkan. Cronbach's Alpha digunakan untuk uji reliabilitas pada penelitian ini. Apabila Cronbach's Alpha > 0.195 kuesioner dianggap reliabel. Hasil reliabilitas dapat dilihat selengkapnya seperti dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pelayanan (X1)	0,698	Reliabel
2	Harga (X2)	0,711	Reliabel
3	Kepuasan(Y)	0,874	Reliabel

Berdasarkan data tabel di atas variabel pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan (Y) semuanya memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,195. Dengan demikian dapat disimpulkan semua konsep pengukuran yang digunakan untuk menentukan setiap variabel dari kuesioner sudah reliabel, sehingga layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk item berikutnya pada tiap konsep variabel tersebut.

Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas berguna untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel bebas. Multikolineritas terjadi apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 10, *Tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan CI lebih besar dari 30. Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolineritas.

Berdasarkan hasil pengujian dari data penelitian, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.888	3.118	1.247	.215		
	Pelayanan	.511	.115	.391	<.001	.980	1.020
	Harga	.348	.106	.289	.001	.980	1.020

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan seluruh variabel memperoleh Nilai Tolerance 0,980 dan VIF < 1,020 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel diatas Tidak Terjadi Gejala Multikolineritas. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel yang diteliti tidak memiliki tanda-tanda multikolineritas, dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, dan harga tidak menunjukkan gejala multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu uji untuk mengetahui sama tidaknya varians residual suatu model regresi di seluruh pengamatan. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan *Glejser Test* dan *Spearman's Rank Correlation Test*. Pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ disimpulkan bahwa Sebaliknya heteroskedastisitas dapat diasumsikan jika nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dari data penelitian, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	6.529	2.179		2.996	.003
	Pelayanan	-.102	.080	-.126	-1.269	.207
	Harga	-.136	.074	-.183	-1.841	.069

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan table di atas analisis data heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi hasil uji heteroskedastisitas diatas lebih besar dari 0,05. Hasil untuk variabel kualitas pelayanan $0,207 > 0,05$, variabel harga $0,069 > 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang dibahas tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.888	3.118		1.247	.215

X1	.511	.115	.391	4.457	<.001
X2	.348	.106	.289	3.291	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3.888 + 0,511 (X_1) + 0,348 (X_2)$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

- Konstanta sebesar 3,888 artinya variabel selain pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan tidak signifikan.
- Koefisien regresi variabel pelayanan (X1) sebesar 0,511, artinya jika diperumpamakan variabel independen lain nilainya tetap dan pelayanan (X1) mengalami penambahan nilai 1, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,511. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,348, artinya jika diperumpamakan variabel independen lain nilainya tetap dan harga (X2) mengalami penambahan 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,348. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan harga, maka jika harga yang ditawarkan semakin menarik, maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Pengajuan Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan maka perlu dilakukan uji t dan uji f untuk melihat pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Uji Autokorelasi

Tabel 8 Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.518 ^a	.268	.253	2.09179	1.082

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil uji asumsi autokorelasi menunjukkan nilai dl (1.634) lebih rendah dari nilai Durbin Watson (1.082) dan nilai tersebut berada diantara dU dan (a-dl), yakni $a-dl < dw < dl$ ($-1.584 < 1.082 < 1.634$) dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linear tersebut tidak terdapat autokorelasi atau tidak terjadi korelasi di antara kesalahan pengganggu.

Uji Parsial (UJIT)

Uji statistik t atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Membandingkan nilai statistik atau t hitung dengan titik kritis menurut tabel atau t tabel. (t-test) hasil perhitungan atau t hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikan $> 0,05$ (5%), artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikan $< 0,05$ (5%), artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui ada tidaknya variabel X terhadap Y dapat diketahui dari nilai t hitung $> t$ tabel. Nilai product moment pada $df = n-k-1$ (dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel), $df = 100-2-1 = 97$ tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 1,984. Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 : Hasil analisis Uji Parsial (UJIT)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.888	3.118		.247	.215
	X1	.511	.115	.391	4.457	<.001
	X2	.348	.106	.289	3.291	.001

a. Dependent Variable: Y

a. Hipotesis 1

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel pelayanan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,506 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,457 > 1,984$) dengan nilai signifikansinya sebesar $<0,001$, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<0,001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 4,457, artinya berpengaruh dan signifikan.

b. Hipotesis 2

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas dapat diketahui variabel sikap harga (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,291 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,291 > 1,984$) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.001, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, artinya bahwa harga (X2) kepuasan konsumen (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 6,570, artinya berpengaruh dan signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. F hasil perhitungan

selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ (5%)
2. H_0 diterima H_a ditolak jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ (5%).

Adapun nilai product moment $df_1 = k-1$ (dimana k adalah jumlah seluruh variabel $x+y$, dimana $x=2$ dan $y=1$), untuk mendapatkan nilai F tabel $df_2 = n-k = 100-3 = 97$ dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 3,09. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.569	2	77.784	17.777	<.001 ^b
	Residual	424.431	97	4.376		
	Total	580.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar (17.777) $>$ F tabel (3,09) dengan nilai signifikan sebesar $< 0,001$ artinya $< 0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yaitu pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan angka statistik yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan pengaruh antara dua variable. Tujuan dari koefisien Determinasi (R²) adalah untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variance dari variabel dependen. Nilai R² berkisar dari 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan seberapa kecil sebenarnya variabel bebas (independent variable) dapat menjelaskan variabel terikat (dependent variable).

Tabel 4. 11 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.518 ^a	.268	.253	2.09179	1.082

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi R² (R Square) sebesar 0,696 atau 26,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh pelayanan (X1) dan harga (X2) sebesar 26,8% sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai koefisien positif 4.457 dan nilai sig. < 0.001. Dengan demikian signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima Sehingga disimpulkan hipotesis dua (H₂) diterima atau terbukti, dimana kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karna signifikan, kualitas pelayanan memiliki arah hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, disini lain menurut beberapa responden fasilitas yang disediakan Bakso Arema Cermee belum lengkap. Selain itu karyawan dalam menyajikan menu makanan membutuhkan waktu yang sedikit lebih lama, apalagi jika keadaan kedai sedang ramai. Pelayanan di Bakso Arema Cermee terbilang sudah cukup baik, namun mungkin masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai koefisien positif 3.291 dan nilai sig. 0,001. Dengan demikian signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan hipotesis tiga (H₃) diterima atau terbukti, yaitu harga memiliki pengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap

kepuasan konsumen. Artinya semakin sesuai harga dengan kemampuan konsumen maka akan semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Dengan mempertimbangkan persepsi konsumen bahwa harga yang ditawarkan sepadan cita rasa yang disajikan, kualitas yang ditawarkan, dan daya beli konsumen. Konsumen sering memilih produk berdasarkan harga dan mempertimbangkan harga tinggi dan rendah saat melakukan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji t, dimana hasil uji t memperlihatkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Dan menunjukkan hasil bahwa responden merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bakso Arema Cermee.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji t, dimana hasil uji t memperlihatkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Dengan demikian, responden merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Bakso Arema Cermee.
3. Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 (R Square) sebesar 0,696 atau 69,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2). Dengan kontribusi pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,6% dan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peninjauan Ulang Strategi Harga: Manajemen Bakso Arema Cermee sebaiknya melakukan peninjauan ulang secara berkala terhadap strategi harga

mereka. Hal ini penting untuk memastikan harga tetap kompetitif namun tetap mencerminkan nilai produk yang diberikan. Penyesuaian harga berdasarkan masukan konsumen dan kondisi pasar bisa dilakukan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Walaupun kualitas pelayanan sudah baik, Bakso Arema Cermee perlu terus meningkatkan standar pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelatihan berkala bagi staf untuk meningkatkan keterampilan pelayanan dan interaksi dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.
3. Pengembangan Inovasi Produk: Untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepuasan, Bakso Arema Cermee dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variasi menu atau mengembangkan inovasi produk. Ini bisa berupa penambahan topping, saus khusus, atau variasi lain yang membuat konsumen lebih tertarik dan merasa mendapatkan nilai lebih.
4. Peningkatan Fasilitas dan Kebersihan: Selain harga dan pelayanan, fasilitas dan kebersihan tempat juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Bakso Arema Cermee disarankan untuk terus menjaga kebersihan tempat dan menyediakan fasilitas yang memadai, seperti tempat duduk yang nyaman dan toilet yang bersih, untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto, & Ismanto, S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Sunyoto. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Ghozali, I. (2014). *Struktural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro: Seri Pustaka Kunci.
- Kasmir, S. E. (2018). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Harlow: Pearson Education.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa* (Edisi 7). Jakarta:

Erlangga.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- MacFarlan, D. A. B., Hasibuan, F., & Grant-Mackie, J. A. (2011). Mesozoic brachiopods of Misool archipelago, eastern Indonesia. *Memoirs of the Association of Australasian Palaeontologists*, (41), 149-177.
- Nugroho, D. S., & Saryanti, E. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di bakso dan mie ayam pak kumis wonogiri. *Kelola*, 6(2), 73-87.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-3). Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi 3). Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: CV Andi.

