

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ROTI DAN OLEH-OLEH KHAS SIAK DAPUR
MAMA NIZAM SIAK SRI INDRAPURA**

Oleh: Meissy Febiyola Putri

Email: meissy.febiyola3819@student.unri.ac.id

Pembimbing: Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Consumer satisfaction is one of the most important factors in the marketing concept, this is the background of this research. Good service quality, appropriate pricing is the most important part of supporting factors for customer satisfaction. This study aims to determine service quality, pricing, and customer satisfaction at the Siak Kitchen Mama Nizam Siak Sri Indrapura Bakery and Souvenirs Shop, to determine the effect of service quality on customer satisfaction at the Mama Nizam Bakery and Typical Souvenir Shop. Siak Sri Indrapura, to determine the effect of pricing on consumer satisfaction at the Siak Kitchen Mama Nizam Bakery and Souvenir Shop and to determine the effect of service quality and pricing on customer satisfaction at the Siak Kitchen Mama Bakery and Typical Souvenirs. Nizam Siak Sri Indrapura. The research location is in the Siak Kitchen Bakery and Souvenirs Typical Kitchen Mama Nizam Siak Sri Indrapura on Jalan Raja Kecik, Kampung Dalam Village, Siak District, Siak Sri Indrapura Regency. The research sample was 100 respondents with accidental sampling technique. The research method used is descriptive quantitative analysis, the sample with data sources from primary data and secondary data. The analytical method used in this research is simple linear regression analysis, multiple linear regression, and through validity and reliability tests. In this study the results obtained are that Service Quality (X1) has an effect on Consumer Satisfaction (Y), Pricing has an effect on Consumer Satisfaction (Y), and Service Quality (X1) and Price Fixing (X2) has an effect on Consumer Satisfaction (Y) at the Bakery and Souvenirs Typical Siak Kitchen Mama Nizam Siak Sri Indrapura.

Keywords: Service Quality, Pricing, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, kegiatan bisnis diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin kompetitif. Banyaknya bisnis serupa yang bermunculan menyebabkan persaingan yang semakin ketat, kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan atau bisnis sejenis. Hal ini juga menjadi tantangan para pelaku bisnis dalam Menyusun strategi pemasaran yang semakin baik. Menurut Philip Kotler dikutip oleh Angipora (1993) pemasaran adalah kegiatan manusia melalui proses pertukaran.

Perhatian terhadap konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat. Kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi paska pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan konsumen. Agar dapat memenuhi kepuasan konsumen maka perlu bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk tetap dapat eksis dalam dunia bisnis maka harus berlomba memberikan fasilitas yang diinginkan oleh para konsumen dan berusaha mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Iriana dan Buttle (2007) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan, dengan mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan dengan terus menerus berupaya menarik atau memprospek

konsumen baru. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kurniawan et al., (2013) menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono & Gregorius (2011) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang puas. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting bagi usaha kuliner karena dalam rangka memuaskan konsumen, karena berbicara kualitas kualitas pelayanan berarti berbicara mengenai layanan dari perusahaan sehingga sesuai dengan ekspektasi kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, penetapan harga juga mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Menurut Tjiptono (2015) penetapan harga merupakan salah satu komponen terpenting pemasaran. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya (pengeluaran). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk jasa. Tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Perkembangan ekonomi saat ini mendorong timbulnya persaingan diberbagai sektor usaha diantaranya

adalah sektor kuliner. Persaingan dalam dunia bisnis membuat pelaku usaha harus bertahan serta kreatif dan inovatif terutama saat ini gaya hidup dan teknologi sudah semakin mengikuti zaman, hal ini mendorong terjadinya persaingan yang kompetitif antar pelaku usaha dalam upaya menguasai pasar tidak ketinggalan pula bisnis usaha yang menyediakan produk konsumsi dalam hal ini kuliner.

Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura merupakan bisnis yang bergerak dibidang kuliner yang berlokasi di Jalan Raja Kecil, Kelurahan Kampung Dalam, Kabupaten Siak Sri Indrapura. Toko roti dengan konsep kekinian yang menyediakan tempat bagi konsumen yang ingin menikmati kue langsung ditempat, serta juga menyediakan beberapa jenis minuman. Dengan menyediakan banyak pilihan *snack* untuk oleh-oleh dan juga membuat 100 lebih jenis kue kering dan basah dengan harga yang beragam dan juga menerima pesanan untuk *snackbox*. Selain memproduksi roti dan makanan khas daerah Siak, Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam ini juga menyediakan jasa *catering* dan menerima pesanan untuk Nasi Kebuli yang dimana banyak diminati oleh banyak orang.

Dengan melihat banyaknya bisnis sejenis maka Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura harus mulai memperbaiki sistem kualitas pelayanannya dan juga penetapan harga yang lebih baik lagi untuk konsumen. Karena untuk mempertahankan bisnis peran konsumen sangat penting dan pelaku bisnis harus bisa memuaskan konsumen dengan melakukan berbagai upaya untuk

meningkatkan jumlah penjualan maupun jumlah konsumennya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan diatas maka dapat penulis rumuskan dan akan dibahas pada penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penetapan harga pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga

terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah pengetahuan, wawasan dan juga sebagai acuan penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama agar menjadi semakin baik.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengetahuan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk ke depannya.

c. Bagi Penulis

Sebagai penambah pengetahuan dalam mencari dan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan juga untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.

Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) pemasaran (*marketing*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai

dari konsumen sebagai imbalannya. Boyd et al., (2000) “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.”

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba, dan merupakan ujung tombak keberhasilan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang dan jasa yang dihasilkan.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi konsumen. Leewis dan Booms dalam Khoirosta et al., (2015) menjelaskan, kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen.

Menurut Goeth dan Devis yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Apabila jasa dan pelayanan diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dapat diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.”

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithmal dan Beri (1998), yang dikutip oleh Tjiptono (2008) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:

- (1) Bukti Fisik (*Tangibles*)
Yaitu berkaitan dengan daya Tarik penampilan fisik seperti bangunan, sumber daya manusia, kebersihan, keamanan, peralatan, perlengkapan serta materi komunikasi perusahaan.
- (2) Keandalan (*Reliability*)
Yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan pertama kali secara akurat. *Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan tanpa ada kesalahan.
- (3) Jaminan (*Assurance*)
Assurance berkaitan dengan keramahan karyawan dengan memberikan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
- (4) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Responsiveness atau daya tanggap berkenaan dengan kesigapan untuk melayani, merespon dan membantu konsumen.
- (5) Empati (*empathy*)
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan keyakinan konsumen.

3. Penetapan Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Buchari (2011) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Sedangkan menurut Budi (2013), harga adalah suatu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh konsumen dimana harga mampu merebut hati para konsumen dan calon konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

Saladin (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Menurut Tjiptono (2015) penetapan harga merupakan suatu keputusan terpenting dalam suatu pemasaran, harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

- (1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal.

(2) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

(3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

(4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen akan membandingkan harga suatu dalam hal ini murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Oliver dalam Barnes (2000), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu produk memberikan tingkat kenyamanan terkait dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan melebihi harapan konsumen.

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas.

Menurut Kotler dan Keller (2006) mempertahankan konsumen merupakan hal yang penting daripada menikmati konsumen. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- (1) Membeli produknya Kembali
- (2) Mengatakan hal-hal baik kepada orang lain
- (3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk
- (4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
- (5) Menawarkan ide produk jasa kepada perusahaan

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan dapat

didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Apabila jasa dan pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal”.

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan konsumen akan terus membeli produk yang ditawarkan. Inka (2014), kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka kepuasan konsumen akan tercipta.

Hubungan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Thomas S. Kaihatu (2015) harga berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Harga dipersepsikan konsumen melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing harga. Harga dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Razak, et al (2016) dengan judul *“The Impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Hal ini berarti bahwa bagaimana konsumen mempersepsikan harga tertentu, dimana harga produk yang sangat rendah dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kewajaran harga akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi konsumen dan karena mereka puas terhadap harga yang didapat.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Siak Sri Indrapura dengan objek penelitian adalah Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam yang beralamat di Jalan Raja Kecik, Kelurahan Kampung Dlam, Kecamatan Siak, Kabupaten Siak Sri Indrapura.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura yang berjumlah 15.543 orang berdasarkan data jumlah konsumen pada tahun 2021. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,36 dan untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang konsumen.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan kuisioner dan wawancara.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif

dan analisis kuantitatif.

6. Uji Instrumen Data

Dalam penelitian uji instrumen data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedestisitas.

8. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda.

9. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika nilai t dapat dilihat pada tabel dan probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan begitu pula sebaliknya.

b. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

10. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan baik secara parsial (r) maupun secara bersama-sama (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisioner. Suatu pernyataan kuisioner akan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} yang diperoleh sesuai dengan ketentuan r_{tabel} ($n - 2 = 100 - 2 = 98$) adalah 0,1966.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah data dapat dipercaya dan layak digunakan. Apabila *cronbach alpha* $> 0,60$, maka item pernyataan reliabel.

Uji Normalitas

Pada uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *one sample Kolmogrov Smirnov* yaitu dengan nilai ketentuan apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pada uji Multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$, artinya tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedestisitas

Pada uji Heteroskedestisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka data tidak terjadi gejala Heteroskedestisitas glejser dalam variabel ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7.448 + 0,754 X$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = Kualitas Pelayanan

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 7,448 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 7,448.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,754 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,754.

Hasil Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

- a. Merumuskan hipotesis
Ho : variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
Ha : variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
- b. Mencari nilai t_{tabel}
Untuk mencari nilai t_{tabel} digunakan persamaan sebagai berikut:
 $df = n - 2$
 $= 100 - 2$
 $= 98$
Dimana :
df = derajat kebebasan
n = jumlah responden
2 = Konstanta
Dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,98447.
- c. Kriteria pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

dan Ha ditolak

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak Ha diterima

Jika signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima Ha ditolak

Dengan $t_{hitung} = 6,487 > t_{tabel} = 1,98447$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$, dengan lebih besar t_{hitung} dari t_{tabel} maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura dapat diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menggunakan program SPSS, nilai R^2 sebesar 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa persentase dari pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 30,0% sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.685 + 0,898 X$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = Penetapan Harga

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 9,685 ini dapat diartikan jika penetapan harga diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 9,685.
2. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,898 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,898.

Hasil Uji Parsial (Uji t) Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

- a. Merumuskan hipotesis
 H_0 : variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
 H_a : variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
- b. Mencari nilai t_{tabel}
 Untuk mencari nilai t_{tabel} digunakan persamaan sebagai berikut:
 $df = n - 2$
 $= 100 - 2$
 $= 98$

 Dimana :
 df = derajat kebebasan
 n = jumlah responden
 2 = Konstanta
 Dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,98447.
- c. Kriteria pengujian
 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 Berdasarkan signifikansi:
 Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima
 Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0

diterima H_a ditolak

Dengan $t_{hitung} = 7,240 > t_{tabel} = 1,98447$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$, dengan lebih besar t_{hitung} dari t_{tabel} maka hipotesis yang menyatakan bahwa penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura dapat diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menggunakan program SPSS, nilai R^2 sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa persentase dari pengaruh variabel penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 34,8% sedangkan sisanya yaitu sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 1.564 + 0.409 X_1 + 0.619 X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Arah Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Penetapan Harga

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 1.564 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka kepuasan

- konsumen sebesar 1.564.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu, 0.409 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0.409.
 3. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0.619 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0.619.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh nilai R square sebesar 0.403 atau 40.3%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 40.3% sedangkan persentase sisanya 59.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian ini.

Hasil Uji Simultan (Uji F) Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui F_{tabel} dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df1 = k - 1$$

$$df1 = 3 - 1$$

$$= 2$$

$$df2 = n - k - 1 = 97$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Dengan taraf signifikansi α 0,05.

Maka F_{tabel} yang diperoleh yaitu 3,09.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh $F_{hitung} = 32.805 > 3.09$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah kualitas pelayanan (X_1) dan penetapan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), semakin kuat kualitas pelayanan dan penetapan harga maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura secara keseluruhan adalah baik. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura sudah sesuai dengan harapan konsumen.
2. Pada variabel penetapan harga diperoleh hasil yang

menunjukkan bahwa penetapan harga pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura secara keseluruhan adalah baik.

3. Pada variabel kepuasan konsumen diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura secara keseluruhan adalah baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura. Dimana semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkat pula kepuasan konsumen.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura. Dimana semakin baik penetapan harga yang diberikan maka akan meningkat pula kepuasan konsumen.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan dan penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura maka akan semakin meningkat

pula kepuasan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan dan diuraikan, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan dimensi Jaminan (*Assurance*) mendapatkan skor terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Untuk itu penulis sarankan kepada Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan khususnya pada dimensi jaminan, karena jaminan merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli atau memakai jasa/produk tersebut. Jika hal tersebut tidak terpenuhi maka konsumen cenderung akan ragu dan berpindah kepada pesaing. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan memberikan keuntungan kepada produsen.
2. Pada variabel penetapan harga dimensi daya saing harga mendapatkan skor terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Untuk itu diharapkan Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura untuk lebih memperhatikan penetapan harga untuk dapat bersaing dengan competitor lain, sehingga tidak membuat kehilangan konsumen atau yang bisa mengakibatkan

- turunnya profit.
3. Pada variabel kepuasan konsumen dimensi kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. Hal tersebut terkait dengan kualitas produk dari Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura, jika produsen selalu memperhatikan kualitas dan selalu berinovasi untuk meningkatkan kualitasnya maka konsumen akan semakin setia karena apa yang didapat sudah memenuhi keinginannya.
 4. Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, diharapkan Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura agar semakin meningkatkan serta mempertahankan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan.
 5. Dengan adanya pengaruh signifikan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen, diharapkan Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura untuk lebih memperhatikan serta menetapkan harga dengan baik agar konsumen semakin puas terhadap harga yang diberikan Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura sehingga memberikan manfaat untuk pembelian ulang dan menimbulkan kesetiaan kepada konsumen terhadap Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur

Mama Nizam Siak Sri Indrapura.

6. Dengan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen, diharapkan Toko Roti dan Oleh-oleh Khas Siak Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura untuk terus memperhatikan serta menetapkan strategi-strategi yang baik untuk dapat memperhatikan konsistensi bisnis agar mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K., & Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar manajemen Pemasaran*. Edisi Sembilan. Terj. Bambang Sarwiji. Jakarta, PT. Indeks.
- Angipora, M. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Angipora P, M. (1993). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo persada.
- Arviantama Et Al. (2008). Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Untuk Kepuasan Pelanggan Agar tercipta Loyalitas Pelanggan. 16(6), 89–96.
- Attamimi, F. M., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Kosumen (studi pada konsumen jne kota malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9 (16).
- Azwar, S. (2004). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Barnes, J. G. (2000). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.

- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global.
- Buchari, A. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Budi, A. P. (2013). Manajemen *Marketing* Perhotelan.
- Cahyono, M. (2008). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Brown Salon di Tunjungan Plaza Surabaya. Petra Christian University.
- Dewi, E. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kue Almond Crispy Di Pusat Oleh Oleh Wisata Rasa Surabaya. Susunan Pengurus Jurnal Hospitality.
- Dian, R. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Bebek Garang Braga. JAB, 15 (1).
- Ghozali, I. (2016). Metode Penelitian Profitabilitas Ukuran Perusahaan, Pergantian Manajemen, *Dividend Payout Ratio dan Leverage*. 53(9), 1689-1699.
- Harini, G. (2008). Makroekonomi pengantar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. Target: Jurnal Manajemen Bisnis, 3(1), 91–98.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9(2).
- Iriana, R., & Buttle, F. (2007). *Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures*. Journal of Relationship Marketing, 5(4), 23–42.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 8(2), 26–33.
- Khoirista, A. Yulianto. E., & Mawardi. M.K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya).
- Kotler, P. (2005). Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Vol. 12, Issue 01).
- Kotler, P & Ketler, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., Armstrong, G., Sumiharti, Y & Imam Nurmawan, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Jilid 2 Ed). Ke-13, Terjemahan Bob Sabran, PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14e, Global Edition.
- Kurniawan, D., Kumalaningsih, S., & Sunyoto, N. M. S. (2013). Pengaruh volume Penambahan Effective

- Microorganism 4 (EM4) 1% dan Lama Fermentasi terhadap Kualitas Pupuk Bokashi dari Kotoran Kelinci dan Limbah Nangka. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 2(1), 57–66.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran Jasa*. PT. gramedia Pustaka Tama: Jakarta.
- Maki, M. F., Suharno, H., Mulyadi, E., & Syekh-yusuf, P. U. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Haji Dan Umroh Serta Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Mecca Sukses International). *JURNAL EMPIRE*, 1(2).
- Purnamasari, D. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Bebek Garang Braga (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Razak, I., Nirwanto, N. & Triatmanto, B. (2017) *'The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value Ismail'*, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 3(11).
- Ridho, Y, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Produk Hijab Store Zoya, Mall Pekanbaru). *Jom FISIP*. 6 (2).
- Riduwan & Sunarto. (2007). *Pengantar Statiska*. Bandung : Alfabeta.
- Safrizal (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 4 (1).
- Saladin, D. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sinaga, A., Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ceffenatics Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 119–144.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 68.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Marketing, Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit Andi. Edisi III.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2005). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Amgh Editora.