

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ROTTE BAKERY BUKIT BARISAN PEKANBARU

Oleh : Dafa Marcelino

Pembimbing: Lie Othman

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

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, product quality and pricing on customer satisfaction at Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru. This research is a quantitative study with a sample of 160 respondents. This data source is obtained from secondary data and primary data. The study used a questionnaire as a data collection technique using the accidental sampling method, which is a sampling technique based on chance. The analysis methods used in this study are validity test, reliability test, heteroscedasticity classical assumption test, multiple linear analysis, t test, F test and coefficient of determination (R²) analysis. The results of this study are Service Quality (X1) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y), Product Quality (X2) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y), Pricing (X3) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y), and Service Quality, Product Quality and Pricing have a significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Pricing, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti saat ini yang terus bergerak maju dan berkembang memberikan pengaruh bagi perkembangan usaha dan bisnis. Perkembangan bisnis ini ditandai dengan meningkatnya informasi yang mudah dicari dan didapatkan oleh masyarakat. Kemudahan memperoleh informasi yang beredar di masyarakat, masyarakat dituntut untuk mampu mengimbangnya. Kondisi pasar yang terbuka dengan lebar, peluang yang terus kian bermunculan, dan berbagai macam alternatif pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen juga kian meningkat sehingga konsumen semakin berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Di Indonesia,

perkembangan bisnis bergerak cukup pesat dan bertumbuh. Ditandai dengan semakin banyaknya usaha-usaha yang bermunculan dan mulai berkembang mengakibatkan semakin banyaknya kompetitor-kompetitor bisnis tersebut.

Kotler (1997) menyebutkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwasannya ada pertimbangan penciptaan strategi yang tepat dan efektif untuk memenangkan pasar.

Kotler (2005) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perasaan inilah yang perlu diperhatikan pelaku usaha ketika konsumen tidak lagi hanya membeli, namun melibatkan ekspektasi yang mendalam dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka dibutuhkan indikator kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu sebuah tingkat keutamaan dan harapan konsumen dalam memenuhi keinginannya (Tjiptono, 2017). Kualitas pelayanan menurut pendapat (Parasuraman et al., 1990) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, perusahaan juga perlu memperhatikan indikator lainnya, yaitu kualitas produk. Produk merupakan ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar (Tjiptono, 2004).

Mengenai tinggi tingkat kualitas pelayanan dan kualitas produk dari perusahaan memberi

dampak pada harga yang akan ditawarkan. Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diminta oleh suatu perusahaan untuk produk atau jasa. Produk yang memiliki nilai (*value*) yang diberikan oleh perusahaan dengan kualitas-kualitas yang diperhitungkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi kenyamanan, kehygienisan, dan keamanan dalam bertransaksi tentu memiliki harga yang perlu diperhitungkan sebagai bentuk kesepakatan.

Rotte Bakery Bukit Barisan merupakan bisnis yang menjual berbagai macam dan varian jenis kue. Rotte Bakery Bukit Barisan juga merupakan salah satu toko kue pertama yang berkembang di Pekanbaru sejak 2016 silam. Rotte Bakery menjadi salah satu pelopor kue manis sejak awal perusahaan ini didirikan. Dilansir dari situs web resmi Rotte Bakery, Rotte Bakery berdiri pada tanggal 8 Januari 2016 oleh Bapak Syafrizal di Jl. Bukit Barisan. Dimana beliau dulunya adalah seorang pembuat roti kering di bulan Ramadhan dan Donat saja. Hingga kini memiliki 39 Outlet diseluruh Riau. Outlet Rotte Bakery tersebar di Kota Pekanbaru. Berikut adalah data penjualan yang diterima oleh Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru selama 5 tahun terakhir

Tabel 1
Target dan realisasi penjualan periode (2018-2022)

Tahun	Penjualan	Target (Pcs)	Realisasi (Pcs)	Persentase
2018	Rp 648.000.000	55.000	43.200	79%
2019	Rp 702.000.000	60.000	46.800	78%
2020	Rp 675.000.000	60.000	45.000	75%
2021	Rp 540.000.000	50.000	36.000	72%
2022	Rp 621.000.000	50.000	41.400	83%

Sumber: Rotte Bakery Bukit Barisan, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada 2018 rata-rata penjualan perharinya terealisasi mencapai 118 pcs. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 128 pcs/hari, kemudian pada 2020 mengalami penurunan menjadi 123 pcs/hari. Pada 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis menjadi 99 pcs/hari, hal ini terjadi akibat dampak dari pandemi covid-19, dan ditahun 2022 mengalami peningkatan penjualan dari periode sebelumnya sebesar 113 pcs/hari.

Dari target dan realisasi penjualan selama 5 tahun diatas menunjukkan bahwa penjualan tidak konstan. Meskipun Rotte Bakery telah berupaya memperbaiki kualitas pelayanan yang dimilikinya dan memberikan penetapan harga kepada para konsumen, tidak menjamin bahwa Rotte Bakery mampu mempertahankan eksistensinya dalam persaingan. Kurangnya ketahanan yang dimiliki konsumen serta naik turunnya tingkat kepuasan konsumen menjadi permasalahan yang harus segera diatasi guna mempertahankan eksistensinya. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Rotte Bakery untuk tetap memperhatikan serta mempertahankan kepuasan konsumennya. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru”**

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah

suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh Konsumen, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa Lupiyoadi (2013). Kotler (2003) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Parasuraman et.al (1990) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*) ini mencakup aspek fisik seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Elemen-elemen ini membantu konsumen menilai dan merasakan tingkat profesionalisme dan standar layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.
- b. Keandalan (*Realibility*) mengukur kemampuan layanan untuk memberikan apa yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) ialah sebuah kemampuan perusahaan dalam menghadirkan informasi yang jelas dan mudah dimengerti kepada Konsumen serta menghadirkan pelayanan yang cepat tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*) ialah suatu kemampuan, kesopanan dan kepastian pegawai guna menciptakan kepercayaan Konsumen dalam bisnis yang mencakup kepandaian komunikasi, kepercayaan dan keamanan.

- e. Empati (*Emphaty*) ialah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menghadirkan perhatian secara individual kepada Konsumen dengan cara memahami kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006).

Qin et al., (2010) menyatakan kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) dan Kivela et al., (1999), yaitu:

- a. Freshness (Kesegaran makanan)
Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan. Makanan yang memiliki tekstur tidak layu/alot, memiliki rasa yang gurih seperti baru diproduksi, dan beraroma yang sedap menggugah selera.
- b. Presentation (Penyajian makanan)
Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan

warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

- c. Well cooked (Makanan yang dimasak dengan baik/tepat)
Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan. Makanan diproduksi dengan cara-cara yang baik dan bersih.
- d. Variety of Food (Keanekaragaman makanan)
Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

Penetapan Harga

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diminta oleh suatu perusahaan untuk produk atau jasa. Menurut Gitosudarmo (2012) menyatakan harga ialah sejumlah uang yang diperlukan guna mendapatkan sejumlah barang ataupun jasa. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan terdapat empat dimensi harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga,
Mengukur sejauh mana harga produk atau layanan dapat dijangkau oleh konsumen potensial.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, Evaluasi sejauh mana harga yang ditetapkan mencerminkan atau sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

- c. Daya saing harga, Menilai posisi harga produk atau layanan dalam perbandingan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, Sejauh mana harga produk layanan sebanding dengan manfaat atau nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perbedaan antara harapan pengguna jasa terhadap produk tertentu dengan unjukkerja atau kenyataan yang diterima (*perceived performance*) dari produk jasa tersebut (Wardi, 2004). Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Menurut Tjiptono (2001) kepuasan konsumen memiliki tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Kesesuaian harapan, mengacu pada sejauh mana pengalaman yang dialami oleh konsumen sesuai dengan harapan yang mereka miliki sebelum menggunakan produk atau layanan.
- b. Minat berkunjung kembali, menggambarkan kecenderungan atau niat konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, merekomendasikan kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk atau

layanan tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Rotte Bakery Bukit barisan di Bukit Garden Residence Jl. Bukit Barisan No. 6 Tangkerang Timur Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Riau. Rotte Bakery bergerak dibidang pembuatan produk roti dalam kemasan dengan rentang harga yang relatif murah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rotte Bakery Bukit Barisan. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Tidak menjadikan semua anggota populasi yang ditemui dapat ditunjuk sebagai sampel penelitian dan diambil secara acak. Pengambilan sampel melalui *purposive sampling*. Teknik ini merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017) seperti pernah berbelanja pada Rotte Bakery Bukit Barisan dengan minimal belanja dua kali dan merupakan masyarakat sekitar objek penelitian. Dengan menggunakan rumus Hair maka ditemukan jumlah sampel penelitian ini adalah 160 orang.

Teknik pengumpulan data, yaitu menggunakan teknik angket (kuesioner). Kuesioner yang peneliti buat berdasarkan indikator variabel penelitian dan diberikan kepada konsumen produk di Rotte Bakery

Bukit Barisan Pekanbaru. Untuk diisi oleh konsumen dengan jawaban yang sesuai dengan pengalaman konsumen dalam membeli produk di Rotte Bakery Bukit Barisan tersebut.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif ialah suatu metode yang dilaksanakan guna menggambarkan suatu hal yang diteliti dengan memanfaatkan data yang berasal dari sampel atau populasi (Sugiyono, 2017). Analisis kuantitatif ialah analisis yang dilaksanakan guna menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian. Variabel tersebut akan dihitung atau di uji secara statistik berdasarkan data yang didapatkan dari jawaban kuesioner dan data primer. Dalam proses analisisnya akan digunakan alat analisis regresi linear sederhana dan berganda dengan memanfaatkan

Uji Reliabilitas

perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 untuk proses pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Untuk menilai kevalidan masing-masing item pernyataan dapat dilihat dari *Corrected Itemm-Total Correlation* masing-masing pernyataan dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 160 orang dengan nilai r_{tabel} yang diperoleh dari r product moment yaitu $n-2=160-2=158$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,1552.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,860	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,827	0,600	Reliabel
3	Penetapan Harga (X3)	0.902	0,600	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,609	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS Ver. 26

Pengujian reliabilitas terhadap variabel-variabel yang digunakan menunjukkan semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jadi dapat

disimpulkan bahwa jawaban atas pernyataan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable* dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88015394
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,041
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS Ver. 26

Uji normalitas dengan cara melihat diagram plot bila titik mengikuti garis yang melintang dari kiri bawah ke kanan atas maka dikatakan normal, atau dikatakan normal apabila nilai signifikansinya

> 0,05. Dan sebaliknya jika tingkat sig < 0,05 dapat diartikan tidak normal. Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikan 0,068 > 0,05 dan dapat diartikan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,080	,805		12,528	,000		
	Kualitas Pelayanan	,030	,014	,078	2,087	,039	,971	1,030
	Kualitas Produk	,259	,011	,869	23,407	,000	,971	1,030
	Penetapan Harga	,028	,014	,075	2,059	,041	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Sumber: Data Olahan SPSS Ver. 26

Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari $> 0,10$, artinya tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini nilai *tolerance* kualitas pelayanan $0,971 > 0,10$, nilai *tolerance* kualitas produk $0,971 >$

$0,10$ dan nilai *tolerance* penetapan harga $1,000 > 0,10$. Nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan $1,030 < 10,00$, nilai VIF kualitas produk $1,030 < 10,00$ dan nilai VIF penetapan harga $1,000 < 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,822	,503		1,633	,105
	Kualitas Pelayanan	-,011	,009	-,100	-1,240	,217
	Kualitas Produk	,001	,007	,009	,116	,908
	Penetapan Harga	,007	,009	,069	,868	,387
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data Olahan SPSS Ver. 26

Didapati hasil uji asumsi klasik heterokedastisitas menunjukkan nilai sig variabel kualitas pelayanan $0.217 > 0.05$ atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk variabel kualitas produk memperlihatkan nilai sig $0.908 > 0.05$ atau tidak terjadi

heterokedastisitas. Untuk variabel penetapan harga menunjukkan nilai sig $0.387 > 0.05$ atau dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Uji asumsi klasik secara heterokedastisitas pada model penelitian dengan hasil yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,080	,805		12,528	,000
	Kualitas Pelayanan	,030	,014	,078	2,087	,039
	Kualitas Produk	,259	,011	,869	23,407	,000
	Penetapan Harga	,028	,014	,075	2,059	,041
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen						

Sumber: Data Olahan SPSS Ver. 26

Arti dari angka-angka dalam persamaan di atas adalah:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 10,080, artinya apabila kualitas pelayanan, kualitas produk, dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka kualitas konsumen sebesar 10,080.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,030, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,030.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,259, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,259.
- d. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga (X3) sebesar 0,028, artinya bahwa setiap peningkatan penetapan harga 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,028.
- e. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) kualitas produk (X2) dan penetapan harga (X3) secara bersama-sama sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,317

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,080	,805		12,528	,000
	Kualitas Pelayanan	,030	,014	,078	2,087	,039
	Kualitas Produk	,259	,011	,869	23,407	,000
	Penetapan Harga	,028	,014	,075	2,059	,041

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS Ver. 26

Hipotesis :

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki $t_{hitung} 2.087 > t_{tabel} 1.655$ signifikan $0.039 < 0.05$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rotte bakery bukit barisan pekanbaru” dapat diterima
2. Variabel kualitas produk memiliki $t_{hitung} 23.407 > t_{tabel} 1.655$ signifikan $0.00 < 0.05$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi

“diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rotte bakery bukit barisan pekanbaru” dapat diterima

3. Variabel penetapan harga memiliki $t_{hitung} 2.059 > t_{tabel} 1.655$ signifikan $0.41 < 0.05$ yang artinya H_a diterima dan H_o

ditolak. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rotte bakery bukit barisan pekanbaru” dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399,047	3	133,016	196,803	,000 ^b
	Residual	105,437	156	,676		
	Total	504,484	159			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Penetapan Harga						

Sumber: Data Olahan SPSS Ver. 26

Jadi berdasarkan uji F pada tabel 8 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $196.803 > F_{tabel} 2.66$ dan $sig 0.000 < 0.05$. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,791	,787	,82212
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Penetapan Harga				

Sumber: Data Olahan SPSS Ver. 26

Tabel 9 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0.787 artinya bahwa persentase pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 78.7%, sedangkan sisanya 21.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,087 lebih besar dari T_{tabel} 1,655 dengan signifikan 0,039 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terbukti, bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar 23,047 lebih besar dari T_{tabel} 1,655 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terbukti, bahwasannya kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga kualitas produk berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen pada Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru.

Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar 2,059 lebih besar dari T_{tabel} 1,655 dengan signifikan 0,041 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terbukti, bahwasannya kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} 196,803 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,66 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa terbukti kualitas pelayanan, kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima yaitu diduga kualitas pelayanan, kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru.

KESIMPULAN

1. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

- positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan Rotte Bakery Bukit Barisan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
2. Pada variabel kualitas produk diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Rotte Bakery Bukit Barisan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
 3. Pada variabel penetapan harga diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik penetapan harga yang diberikan Rotte Bakery Bukit Barisan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
 4. Secara simultan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk dan penetapan harga yang dilakukan Rotte Bakery Bukit Barisan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis dapat memberikan saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi toko roti Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan penetapan harga untuk menghasilkan kepuasan konsumen pada tokonya. Adapun beberapa saran dari penulis ialah, sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru,

sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru, khususnya pada dimensi *tangibles* yang memiliki skor terendah dari dimensi yang lain. Penulis menyarankan kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan dengan mengakomodir lahan parkir dengan fasilitas parkir gratis. Untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja juga, penulis menyarankan untuk mengatur kembali susunan toko atau memperluas toko sehingga konsumen bisa merasa lebih leluasa berbelanja. Hal ini disebabkan toko yang terkesan sempit dikarenakan belum efektifnya susunan toko. Hal ini diperlukan mempertimbangkan sarana/prasarana yang belum memadai pada Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru.

2. Pada variabel kualitas produk dimensi *well cooked* Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru perlu ditingkatkan karena dimensi ini mendapatkan skor terendah dari dibandingkan dengan dimensi lainnya. Penulis menyarankan sebaiknya perusahaan mengambil tindakan untuk melakukan pengecekan secara berkala proses produksi untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar senantiasa selalu konsisten. Sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk roti yang selalu sama, dan terjaga dengan baik.
3. Pada variabel penetapan harga dimensi daya saing harga Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru mendapatkan skor terendah pada variabel penetapan harga, namun secara total skor yang dihasilkan telah menunjukkan kriteria sangat baik. Kendati demikian penulis menyarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan lagi penetapan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan bisa memberikan penawaran dari produk roti yang

ditawarkan dengan paket bundling yang ekonomis agar tetap kompetitif dengan toko roti serupa dan menjadi pilihan konsumen tetap Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru.

4. Pada variabel kepuasan konsumen dimensi kesesuaian harapan mendapat skor terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dimana konsumen masih merasakan kurang puas dengan apa yang telah dibelinya di Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru. Sehingga penulis menyarankan Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru untuk melakukan pendekatan lebih mendalam untuk mengenal konsumennya dan mencari tahu apa yang diinginkan oleh konsumennya. Apabila keinginan konsumen dapat terpenuhi maka secara otomatis konsumen akan semakin puas.
5. Kepada peneliti berikutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak agar sampel yang digunakan mendekati jumlah populasi yang dibutuhkan supaya bisa didapatkan hasil yang lebih akurat lagi
6. Penelitian mengenai variabel independen dan dependen yang serupa atau sama persis dengan judul penulis dapat dilakukan oleh peneliti lain dengan perusahaan yang berbeda agar dapat menjadi bahan perbandingan tentang kepuasan konsumen pada Rotte Bakery yang berada di Bukit Barisan Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. F., Werdani, R. E., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Gepuk Eco Raos*. 11(2), 370–380.
- Charisma, R. M., Prabawani, B., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Pelanggan Abiramanara Coffe Bekasi (Studi pada konsumen Abiramanara Coffee di Kota Bekasi)* Pendahuluan
- Tabel 1 . Data konsumsi kopi domestik Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 540–550.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Kedua). Yogyakarta : BPFE.
- Kotler & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (M. S. Drs. Agus Hasan Putra Anggawijaya (ed.); Bahasa Ind). PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11 J). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearshon Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: The Tree Press.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), 424–437. <https://doi.org/10.1108/02656711011035129>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa Edisi 2*. ANDI : Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Andi (ed.); Edisi Kedu).
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Banyumedia Publishing.
- Wardi, Y. (2004). *Manajemen Pemasaran: Buku Ajar*. Universitas Negeri Padang.