

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat

Iin Nur Diyah Hastuti¹, Endang M. Sasmita², Bida Sari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI
Jalan Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340

Email: iinnurdiyah99@gmail.com¹, endang.msasmita59@gmail.com²,
saribida73@gmail.com³

Abstrak

Persaingan bisnis di bidang food and baverage (kuliner) mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan pelanggan yang cepat berubah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *accidented sampling* sebanyak 125 responden. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26.0 untuk menguji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi dan korelasi serta uji hipotesis. Kontribusi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,9% dan sisanya sebesar 26,1% adalah kontribusi dari faktor lain di luar model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk, pelayanan, dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City, Jakarta Barat.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

Business competition in the food and beverage sector requires business people to pay attention to the rapidly changing customer desires. The purpose of this study was to examine the effect of product Quality Service Quality, and Price on Customer Satisfaction at the Bakso Tukul Arwana Cabang Season City. This research is a quantitative research with causal associative method. The research sample was determined by accidented sampling technique as many as 125 respondents. Data processing uses the SPSS version 26.0 program to test data quality, classic assumption test, data analysis methods, and hypothesis testing. The variable contribution of product quality, service quality, and price to customer satisfaction was 73,9% and the remaining 26,1% was the contribution of other factors outside the model. The results showed that there was a positive and significant effect of product quality, service, and price either partially or simultaneously on customer satisfaction Bakso Tukul Arwana Season City Branch, West Jakarta.

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

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di bidang food and baverage semakin ketat. Ini terbukti semakin banyaknya restoran siap saji, warung atau kios makanan yang

merambah dan tersebar di berbagai tempat. Persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan pelanggan yang cepat berubah. Dalam perspektif pelanggan, mereka

cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakan.

Salah satu bisnis makanan yang sering digandrungi oleh semua usia adalah makanan bakso. Bisnis penjualan makanan bakso sekarang ini memang semakin berkembang. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya inovasi dan variasi bakso yang ditawarkan dan dijumpai seperti bakso tenis, mercon, bakso beranak, bakso lava, dan masih banyak lainnya.

Semakin berkembang dan semakin ketatnya persaingan di bisnis makanan bakso ini, menjadikan persaingan untuk memperoleh pelanggan baru juga semakin meningkat. Maka dari itu sebagai pengusaha bakso perlu mempunyai ciri khas dalam produk bakso yang dibuat agar tidak tenggelam dalam pasar dan dilupakan oleh pelanggan.

Pada prinsipnya setiap perusahaan dalam menjual produk perlu memiliki strategi dan teknik penjualan yang baik, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dan mampu terjual maksimal. Pemilik restoran perlu memperhatikan kepuasan konsumen atau pelanggannya dan mampu memenuhi keinginan mereka melalui pelayanan yang sebaik-baiknya. Hal ini dapat diperoleh melalui penyajian menu yang beragam dan berkualitas, harga yang sepadan dan kualitas pelayanan yang baik. Strategi dan teknik penjualan yang baik ini pula yang harus diterapkan pengelola Restoran Bakso Tukul Arwana.

Restoran Bakso Tukul Arwana merupakan usaha milik seorang selebritis Indonesia yang dirintis mulai tahun 2013 dengan gerai Bakso Tukul Arwana yang pertama di Green Ville, Jakarta Barat. Bakso tukul ini memiliki beberapa cabang di Jakarta dengan sistem *franchise*. Menu yang ditawarkan Bakso Tukul Arwana sangat beragam.

Pada tahun 2019 penjualan Bakso Tukul mengalami kenaikan lalu kembali mengalami penurunan yang drastis akibat pandemi Covid 19 dan pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan PPKM.

Kondisi ini menjadi tantangan bagi manajemen usaha Bakso Tukul untuk tetap bisa bertahan dan bersaing dengan restaurant bakso yang lain.

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis selain mendapatkan keuntungan adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Dengan adanya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka akan terjadi kepuasan pelanggan. Menurut menurut (Kotler & Keller, 2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Seorang pelanggan dalam membeli suatu produk tidak hanya membeli produk, akan tetapi pelanggan juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibeli. Suatu produk dan jasa (layanan) yang ditawarkan harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk dan jasa (layanan) yang ditawarkan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha dimana produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan hendaknya dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, harga adalah salah satu unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang perlu dipertimbangkan. Harga akan mendatangkan laba dan merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri (Fauzyah et al., 2021)

Penetapan harga oleh pengelola restoran harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat serta perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat sekarang ini, besar

kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Agar lebih kompetitif, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya (Fauzyah et al., 2021).

Kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang memuaskan, dan harga yang kompetitif, maka akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau pelayanan yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang harus dibayar maka produk tersebut kurang memuaskan bagi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Tukul Arwana menarik diteliti lebih lanjut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Kotler, Philip. & Armstrong, 2012) adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2012), “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan menurut (Buchory Herry Acmad dan Saladin Djaslim, 2010), “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi kebutuhan organisasi”

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar

tujuan pemasarannya (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Kotler, Philip. & Armstrong, 2008), “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar”. Menurut (Gulid, 2011), bauran pemasaran tradisional didefinisikan oleh empat P yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Ada tiga P tambahan pada sektor jasa yaitu orang, proses dan bukti fisik. Jadi bauran pemasaran jasa menjadi 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas Produk

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Rambat, 2013). Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli keseluruhan atribut produk termasuk manfaat dan nilai dari produk (Kotler & Keller, 2012). Atribut produk dapat dikelompokkan menjadi tiga unsur penting, yaitu:

- 1) Merek (brand),
- 2) Pengemasan (Packing), dan
- 3) Kualitas Produk (*Product Quality*).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Tjiptono, 2012), “kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Tjiptono, 2014), definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Menurut (Wijaya, 2018), kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen/pelanggan. Menurut (Lupiyoadi, 2013), terdapat lima dimensi “SERVQUAL” sebagai berikut: 1) Berwujud; 2) Keandalan; 3) Daya tanggap; 4) Jaminanan dan 5) Empati.

Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), harga (price) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Alma, 2011), harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), dimensi harga diukur sebagai berikut :

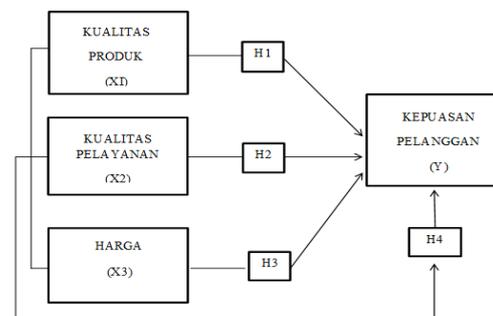
- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian harga dan kualitas produk,
- 3) Daya saing harga,
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya” (Fandy, 2015). Sedangkan menurut (Danang, 2014), kepuasan

konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Irawan, 2009), dimensi atau faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil olahan penulis (2021)

Hipotesis

H_{a1}: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan para pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat

H_{a2}: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan para pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat

H_{a3}: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat.

H_{a4}: Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat

3. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kausal (Causal Study), berdasarkan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian studi

kausal (*Causal Study*) yaitu studi yang dilakukan untuk menyatakan bahwa variabel independen menyebabkan atau mempengaruhi variabel dependen (Fadhli, 2016).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengamatan dan penyebaran angket atau kuesioner (dengan skala Likert) kepada pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat. Data kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili empat variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan, (X2), harga (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Jumlah sampel (*sample size*) pada penelitian ini sebanyak 125 responden berdasarkan teori (Hair et al., 2010), yakni jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sebagai minimal sampel dan dikali 10 sebagai maksimal sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability, dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Analisis data kuantitatif dengan software SPSS (Statistical Program of Social Science) versi 26.00 dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$, mencakup uji kualitas data (Validitas, Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas), analisis korelasi dan determinasi dan regresi linear berganda serta uji hipotesis uji-t (parsial) dan uji-F (simultan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Bakso Tukul Arwana cabang Season City yang beralamatkan di Mall Season City lantai 1, Jl. Prof. Dr. Latumenten No 33,

Tambora, Jakarta Barat. Objek yang diteliti adalah pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City Jakarta Barat yang memulai usahanya sejak akhir tahun 2014.

Restoran Bakso Tukul Arwana merupakan usaha milik Tukul Arwana, seorang selebritis Indonesia. Bersama rekan investornya, Tukul Arwana membuka gerai Bakso Tukul Arwana yang pertama di Green Ville, Jakarta Barat tahun 2013 berbasis kemitraan atau *Franchise*. Pembukaan gerai bakso ini bertujuan untuk mempopulerkan bakso sebagai makanan khas Indonesia supaya tidak hilang di pasaran.

Menu yang ditawarkan beragam dan tidak hanya bakso dengan beberapa rasa melainkan ada mie ayam, nasi goreng, mie goreng, kwetiau gorenga, bihun goreng, dan aneka minuman.

Karakteristik Responden

Yang menjadi responden penelitian ini adalah semua pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil survei menggunakan kuesioner, karakteristik responden yang diamati adalah menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	61	48,8	48,8	48,8
	Laki-laki	64	51,2	51,2	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan jenis kelamin diperoleh bahwa 51,2% atau sebanyak 64 responden berjenis kelamin laki-laki dan 48,8% atau sebanyak 61 responden berjenis kelamin perempuan. Disimpulkan bahwa responden perempuan dan laki-laki dalam penelitian ini hampir seimbang.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada diantara usia 21-30 tahun sebanyak 62 responden (49,6%).

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 20 Tahun	2	1.6	1.6	1.6
	21 - 30 Tahun	62	49.6	49.6	51.2
	31 - 40 Tahun	50	40.0	40.0	91.2
	41 - 50 Tahun	9	7.2	7.2	98.4
	> 50 Tahun	2	1.6	1.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Berdasarkan pekerjaan responden (Tabel 3) mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta yaitu masing-masing sebanyak 37 responden (29,6%).

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	37	29.6	29.6	29.6
	PNS	8	6.4	6.4	36.0
	Pegawai Swasta	37	29.6	29.6	65.6
	Wirasaha	21	16.8	16.8	82.4
	Lainnya	22	17.6	17.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4, disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki pengeluaran sebesar Rp 3-5 Juta yaitu sebanyak 45 orang (36%) dan responden mengeluarkan biaya lebih dari Rp 10 Juta perbulan sebanyak 13 orang (10,4%).

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

		Pengeluaran_per_bulan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1Juta Rupiah	19	15.2	15.2	15.2
	1 - < 3 Juta Rupiah	27	21.6	21.6	36.8
	3 - < 5 Juta Rupiah	45	36.0	36.0	72.8
	5 - < 10 Juta Rupiah	21	16.8	16.8	89.6
	>= 10 Juta Rupiah	13	10.4	10.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Uji Kualitas Data (Uji Instrumen)

Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen dari keempat variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

Uji Validitas melalui pengolahan data SPSS 26 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ diperoleh koefisien Spearman's rho bernilai lebih besar dari r tabel (0.1478) dengan $df = 125 - 2 = 123$ dan $sig \alpha = 5\%$. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang mewakili keempat variabel adalah valid.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Produk	0,368-0,555	10	Valid
Kualitas Pelayanan	0,384-0,634	10	Valid
Harga	0,325-0,537	10	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,325-0,570	10	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Uji reliabilitas pada Tabel 6 menunjukkan keempat data instrumen variabel penelitian adalah reliabel karena nilai koefisien korelasi r Alpha Cronbach dari keempat variabel lebih besar dari nilai standard reliabilitas 0,60.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk	0,672	10	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,744	10	Reliabel
Harga	0,608	10	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,626	10	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 7. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44736874
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.049
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

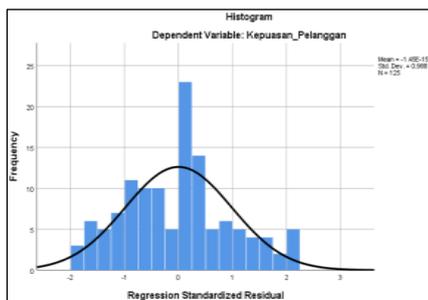
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Dari tabel 7 diatas diperoleh residual Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,078 lebih besar dari 0,05, disimpulkan

bahwa data berdistribusi normal. Persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

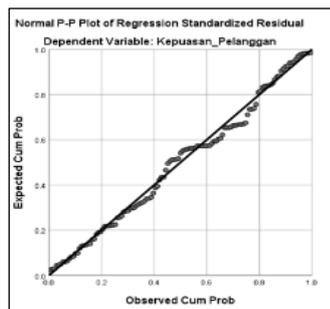
Uji normalitas data dapat menggunakan grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi normal. Grafik histogram berikut menunjukkan pola distribusi yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan berarti nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Uji normalitas data dapat pula menggunakan grafik probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.



Gambar 3. Grafik Plot (P-Plot)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Pada Gambar 3, grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada suatu model regresi, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF. Nilai *tolerance*

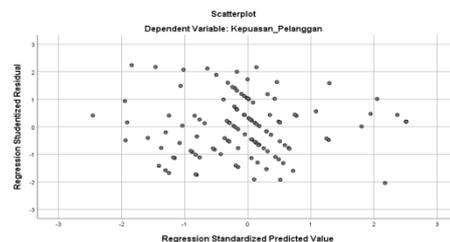
dari ketiga variabel bebas (kualitas produk adalah 0,249, kualitas pelayanan adalah 0,242 dan harga adalah 0,318) lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor*(VIF) < 10 (Tabel 8), maka diduga bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.249	4.013	Non Multikolineritas
2	Kualitas Pelayanan	0.242	4.126	Non Multikolineritas
3	Harga	0.318	3.145	Non Multikolineritas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Uji Heterokedastisitas dapat menggunakan grafik Scatter Plot untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual (faktor pengganggu) untuk semua nilai variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu, menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) serta tidak mengumpul di bagian tertentu. Disimpulkan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Korelasi

Dari Tabel 9 di bawah ini, nilai koefien korelasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh 0.864, berarti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai hubungan yang kuat positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan sebaliknya.

Tabel 9. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.739	1.46520

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Analisis Determinasi Berganda (R^2)

Pada Tabel 9 diperoleh nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,739, artinya kontribusi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap variasi nilai variabel kepuasan pelanggan dalam model sebesar 73,9% dan sisanya $100\% - 73,9\% = 26,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada Tabel 10, berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*) maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda : $\hat{Y} = 5,999 + 0,285 X_1 + 0,241 X_2 + 0,348 X_3$

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.999	2.086		2.875	.005
	Produk	.285	.086	.305	3.324	.001
	Pelayanan	.241	.080	.282	3.024	.003
	Harga	.348	.084	.337	4.150	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Nilai konstan = 5,999, menunjukkan apabila variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) diasumsikan nol ($X_1 = X_2 = X_3 = 0$) maka variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 5,999.

Koefisien regresi B_1 dari variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,285 bertanda positif. Artinya bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas produk sebesar satu satuan dan variabel independen lain diasumsikan tetap maka kepuasan

pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,285. Begitu juga sebaliknya.

Koefisien regresi (B_2) dari variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,241 bertanda positif. Artinya bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar satu satuan dan variabel independen lain diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,241. Begitu juga sebaliknya.

Koefisien regresi (B_3) dari harga (X_3) sebesar 0,348 bertanda positif. Artinya bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu satuan dan variabel independen lain diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,348. Begitu juga sebaliknya.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t yang dilakukan selain membandingkan nilai probabilitas signifikansi pada $\alpha = 0,05$ dapat pula dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel (1,9798) dengan $df = 125 - 3 - 1 = 121$ dan dua sisi ($\alpha = 0,025$), dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) H_{a1} diterima dengan $t_{hitung} (3,324) > t_{tabel} (1,9798)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, artinya kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City Jakarta Barat.
- 2) H_{a2} diterima dengan $t_{hitung} (3,024) > t_{tabel} (1,9798)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City Jakarta Barat.
- 3) H_{a3} diterima dengan $t_{hitung} (4,150) > t_{tabel} (1,9798)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, artinya harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City Jakarta Barat.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji ANOVA pada Tabel 11 diperoleh nilai F-hitung sebesar 118,232 dan nilai Sig. 0,000. Sedangkan dengan tingkat keyakinan 95% (menggunakan $\alpha = 5\%$), $df_1 = 3$, $df_2 = 125 - 3 - 1 = 121$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,68.

Tabel 11. Uji F (ANOVA Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761.467	3	253.822	118.232	.000 ^b
	Residual	259.765	121	2.147		
	Total	1021.232	124			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Produk, Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26,0 (2021)

Nilai F-hitung (118,232) lebih besar dari nilai F-tabel (2,68) dan nilai Sig. $0,000 < \alpha = 0,05$, disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya secara bersama-sama (silmutan) kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka model regresi yang diperoleh terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City Jakarta Barat.

Guna meningkatkan kepuasan pelanggan, manajemen Bakso Tukul Arwana cabang Season City harus lebih meningkatkan kualitas produk dengan lebih memahami apa yang dibutuhkan konsumen, penyajian menu yang beragam dan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik, fasilitas yang tersedia lebih ditingkatkan, tanggap dalam

melayani konsumen dan dapat memberikan harga yang lebih kompetitif serta mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan berbelanja di Bakso Tukul Arwana cabang Season City, Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabet.
- Buchory Herry Acmad dan Saladin Djaslim. (2010). Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).
- Danang, S. (2014). Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. In *עלון הנושא* (Vol. 66).
- Fadhli, M. (2016). PENGARUH PERSEPSI NASABAH ATAS RISIKO, KEPERCAYAAN, MANFAAT, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN INTERNET BANKING (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*.
- Fandy, T. (2015). *Strategi pemasaran* (Salemba 4). Penerbit Andi.
- Fauzyah, S. N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2).
- Gulid, N. (2011). Student Loyalty Toward Masters Degree Business Administration Curriculum At Srinakharinwirot University. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(8). <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i8.5302>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*, 7th ed. Prentice Hall, New Jersey. *Technometrics*, 15(3).
- Irawan, H. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. In *Frontier*.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Kotler, P., & Armstrong, D. G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.*
- Lupiyoadi 2013. (2013). *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.*
- Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. In *Metodologi Penelitian*. In *Metodologi Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). *Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. ,Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono, 2012(2012).*
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual,QFD dan Kano)*. In *Indeks: Vol. Edisi 2*.