



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan

Meydina Andryani Syahputri^{1*}, Mutmainnah²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (11-11-2024) Revised (18-11-2024) Accepted (5-12-2024)</p> <hr/> <p>Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction</p>	<p>The purpose of this research is to determine the effect of service quality and price on consumer satisfaction at Makaroni Ngehe Jombang Tangsel Branch, both partially and simultaneously. The method used is the associative method. In sampling, the Slovin formula was used and 99 respondents were obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this research are that Service Quality (X1) and Price (X2) have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) with the regression equation $Y = 8.815 + 0.336X_1 + 0.750X_2$. The coefficient of determination has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) with a simultaneous effect of 65%. Partially testing the hypothesis obtained the results of Service Quality (X1) T count > T table or (9.508 > 1.985). So H0 is rejected and H1 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variables, namely Service Quality (X1) on Consumer Satisfaction (Y). Partially testing the hypothesis obtained price results (X2) T count > T table or (10.918 > 1.985). So H0 is rejected and H2 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variables, namely Price (X2) on Consumer Satisfaction (Y). Simultaneously testing the hypothesis between the variables Service Quality (X1) and Price (X2), obtained results which mean that Service Quality (X1) and Price (X2) together have a positive effect on Consumer Satisfaction (Y).</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif. Dalam pengambilan sample digunakan rumus Slovin dan diperoleh 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 8,815 + 0,336X_1 + 0.750X_2$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 65%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh hasil Kualitas Pelayanan (X1) sebesar T hitung > T tabel atau (9,508 > 1,985). Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Uji hipotesis parsial diperoleh hasil Harga (X2) sebesar T hitung > T tabel atau (10.918 > 1,985). Maka H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Harga (X2) terhadap Kepuasan</p>

*Corresponding author.
E-mail: meydinaptrii@gmail.com

Konsumen (Y). Uji hipotesis secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) diperoleh hasil artinya Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang bagi pengusaha untuk ikut berkompetisi dalam mendapatkan konsumen lokal. Berbagai macam industri jasa terdiri dari industri telekomunikasi, manufaktur, transportasi, perbankan dan perhotelan. Persaingan pada perusahaan jasa semakin banyak sehingga memerlukan strategi-strategi tertentu untuk tetap bertahan hidup di pangsa pasar. Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang menjual jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Dimasa globalisasi seperti sekarang ini sangat mempengaruhi dunia bisnis, Dimana pihak perusahaan saling berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Industri bakal bisa memenangkan persaingan pasar apabila memiliki daya saing secara merata serta kualitas produk yang terdapat pada masa sekarang ini sudah jadi standar yang dikehendaki konsumen.

Sebuah merek dalam kategori produk makanan ringan turut ambil bagian dalam persaingan pasar snack di Indonesia, memberikan warna tersendiri dalam industri ini yaitu Makaroni Ngehe ini merupakan makanan ringan khas Tasikmalya dengan bahan baku utama makroni yang digoreng kering renyah dan basah pulen dengan berbagai rasa dan sensasi pedas serta dikemas secara modern. Seiring berjalanya waktu makaroni ini menjadi sepi pengunjung yang di sebabkan kualitas pelayanan yang kurang baik sehingga menimbulkan keluhan konsumen terhadap pelayanan yang di berikan pada Makaroni Ngehe itu sering sekali menjadi masalah pada toko ini, sehingga semakin banyak keluhan yang ada pada kualitas pelayanan, Berdasarkan keluhan tersebut maka saya bermaksud meneliti pada Makaroni Ngehe tentang kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang, dan lama kelamaan konsumen mulai beralih ke toko makaroni lain dengan kualitas pelayanannya lebih baik yang di miliki pesaing atau di tempat lain. Dengan kondisi persaingan yang ketat itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh Makaroni Ngehe adalah kepuasan konsumen, agar dapat bertahan dan bersaing. Pengelola harus tahu hal apa saja yang dianggap penting oleh pengelola usaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen.

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat. Meningkatnya golongan menengah ke atas dari segi finansialnya, dan kepuasan konsumen. Seiring dengan hal tersebut, masyarakat pada saat ini cenderung tidak mempunyai banyak waktu untuk digunakan selain bekerja, sehingga membuat begitu banyak tempat nongkrong terlebih bersantai dengan makanan dan minuman. Di jombang juga banyak terdapat penyedia toko makaroni dan diantaranya yaitu makaroni ngehe.

Buruknya kualitas pelayanan atau manajemen yang diberikan Makaroni Ngehe kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Pelayanan yang diberikan oleh Makaroni Ngehe kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Konsumen pada masa sekarang sudah mulai selektif untuk menilai kualitas pelayanannya. Itu berarti perusahaan bukannya melakukan marketing tetapi justru melakukan demarketing. Efek berikutnya akan terjadi pemberitaan yang negatif dalam jangka panjang. Dan sekali lagi itu adalah kerugian yang harus dialami oleh perusahaan.

Untuk memberi kualitas pelayanan kepada konsumen pengusaha makaroni harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka terutama kualitas pelayanan, dengan mutu pelayanan yang baik maka para konsumen akan tertarik dan datang lagi untuk menikmati hidangan dan fasilitas. Banyak pengusaha menganggap pelayanan adalah hal yang remeh, karena Untuk meyakinkan konsumen akan apa yang dipromosikan sebelumnya, dibutuhkan pelayanan yang baik agar dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan ditentukan oleh keandalan, rensponsifitas, jaminan, empati, dan penampilan fisik. Dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan barang. Harga juga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Di dalam Makaroni Ngehe sering sekali banyaknya komplain harga dikarenakan harga yang tinggi dibanding dengan harga pesaing membuat banyak sekali masalah dengan customer pada saat berkunjung ke tempat ini, maka dari itu sejak berdirinya Makaroni Ngehe sering sekali melakukan riset untuk memastikan harga tetap dan dapat bersaing di pasaran. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan baik secara parsial maupun secara simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:3), menjelaskan bahwa "Secara sederhana servis dapat diartikan sebagai "melakukan sesuatu bagi orang lain". Ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, servis umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*tangibles*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi dan seterusnya. Sebagai layanan, istilah servis menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok), salah satu contohnya adalah layanan konsumen (*customer service*). Sementara itu, kata servis lebih mengacu konteks reparasi, misalnya servis sepeda motor, servis peralatan elektronik dan seterusnya". Sedangkan menurut Tjiptono (2019:66) menyatakan bahwa "pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan".

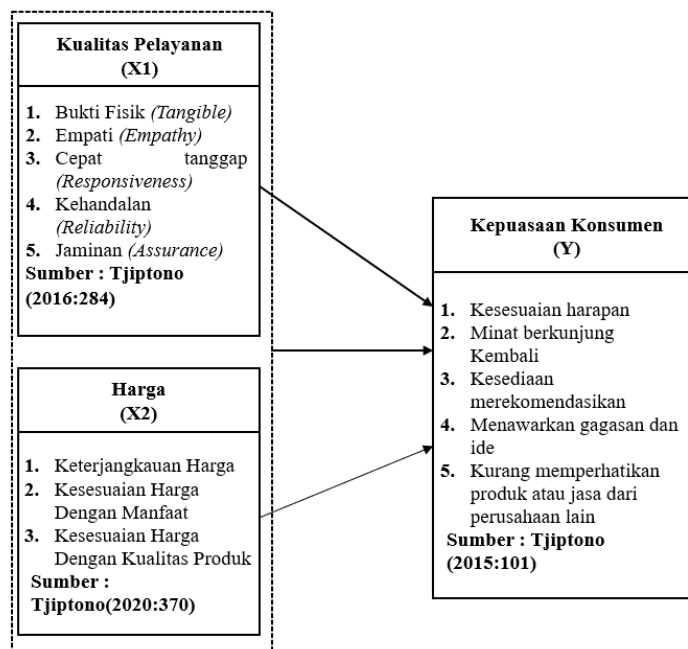
Harga

Menurut Tjiptono (2020:370) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Alma (2018:169) harga (*price*) adalah "nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Menurut Kotler dan Armstrong (2019:151) 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 Indrasari (2019:39) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Kepuasan Konsumen

Salah satu tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen, karena dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, di antaranya adalah hubungan antara para konsumen dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas konsumen yang menguntungkan perusahaan. Secara umum kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kinerja yang ada dalam suatu produk, sekurangnya harus sama dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2016:146), menjelaskan bahwa "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:177). menjelaskan bahwa "Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan beberapa di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Terdapat Pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen pada Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan
- H3: Terdapat pengaruh secara signifikan dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan

3. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah: "metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini dilakukan di Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan Jl. Jombang Raya No.1, RT.009/RW.004, Pd. Pucung, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15414. Dalam penelitian populasi yang dipilih adalah pembeli minuman dan makanan di Toko Makaroni Ngehe Cabang Jombang, Tangerang Selatan, Selama 1 tahun jumlah pembeli yang membeli makanan di makaroni ngehe cabang jombang, tangerang selatan sebanyak 17.594 pembeli, dengan demikian ini jumlah populasinya yaitu sebanyak 17.594. jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 99 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.465	2.601		6.330	.000
	Kualitas Pelayanan	.598	.063	.695	9.508	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi Y = 16.465 + 0,598X₁ Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 16.465 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X₁) tidak ada maka telah terdapat nilai

kepuasan konsumen (Y) sebesar 16.465 point. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,598 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X_2) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,598 point.

Tabel 2. Hasil Pengujian Linier Sederhana Variabel Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.222	2.471		5.755	.000
	Harga	1.093	.100	.743	10.918	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 14.222 + 1.093X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 14.222 diartikan bahwa jika variabel harga (X_2) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 14,222 point. Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 1,093 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 1.093 point.

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.815	2.430		3.628	.000
	Kualitas Pelayanan	.336	.065	.391	5.190	.000
	Harga	.750	.111	.510	6.771	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,815 + 0,336X_1 + 0,750X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 8,815 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 8,815 point.
- 2) Nilai kualitas pelayanan (X_1) 0,336 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_2) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_1) range akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,336 point.
- 3) Nilai harga (X_2) 0,750 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,750 point.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.482	.477	2.891

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,695 masuk dalam interpretasi 0,60 - 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya Tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki Tingkat hubungan kuat. Adapun nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,482 artinya kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y) sebesar 48,2%, sedangkan sisanya sebesar 51,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Harga (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.551	.547	2.691

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel harga sebesar 0,743 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya Tingkat hubungan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki Tingkat hubungan kuat. Adapun nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,743 artinya harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y) sebesar 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25,7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.642	2.390

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

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 0,806 masuk dalam interpretasi 0,80- 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya Tingkat hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki Tingkat hubungan sangat kuat. Adapun nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,650 artinya kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 65%, sedangkan sisanya sebesar 35% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.465	2.601		6.330	.000
	Kualitas Pelayanan	.598	.063	.695	9.508	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9.508 > 1.985). hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < *Sig* 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Makroni Ngehe cabang jombang Tangerang Selatan.

Tabel 8. Hasil Uji t Variabel Harga (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.222	2.471		5.755	.000
	Harga	1.093	.100	.743	10.918	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (10.918 > 1.985). hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < *Sig* 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian

maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Makroni Ngehe cabang jombang Tangerang Selatan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Tabel 9. Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1017.279	2	508.640	89.014	.000 ^b
	Residual	548.559	96	5.714		
	Total	1565.838	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > Ftabel atau (89.014 > 1,984). Hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada makaroni ngehe cabang jombang Tangerang Selatan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1975) yang artinya bahwa variabel X_1 adalah valid. Variabel memiliki nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,600 yaitu 0,868 > 0,600 yang artinya bahwa variabel X_1 dinyatakan reliabel. Nilai persamaan regresi $Y = 16.465 + 0,598X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,695 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya Tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki Tingkat hubungan kuat. nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,482 artinya kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y) sebesar 48,2%, sedangkan sisanya sebesar 51,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9.508 > 1.985). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Makroni Ngehe cabang jombang Tangerang Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian Indah Fransiska dkk (2021), Sedy Rahmat Fahrevi dkk (2018), Sharen G. Tulanggow dkk (2019), Mutiara Nur dkk (2021), Ismail Razak (2016), Denok Sunarsi (2020), Nurmin Arianto (2016), Ugeng Budi Haryoko (2015), Cornelia Dumarya Manik (2015).

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1975) yang artinya bahwa variabel X_2 adalah valid. Variabel memiliki nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,600 yaitu 0,742 > 0,600 yang artinya bahwa variabel X_2 dinyatakan reliabel. Nilai persamaan regresi $Y = 14.222 + 1.093X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,743 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya Tingkat hubungan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki Tingkat hubungan kuat. nilai koefisien determinasi *RSquare* harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y) sebesar 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25,7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (10.918 > 1.985). Dengan demikian Ho2 ditolak dan Ha2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Makroni Ngehe cabang jombang Tangerang Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian Indah Fransiska dkk (2021), Sedy Rahmat Fahrevi dkk (2018), Sharen G. Tulanggow dkk (2019), Mutiara Nur dkk (2021), Ismail Razak (2016), Denok Sunarsi (2020), Nurmin Arianto (2016), Ugeng Budi Haryoko (2015), Cornelia Dumarya Manik (2015).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1975) yang artinya bahwa variabel Y adalah valid. Variabel Y memiliki nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,600 yaitu 0,847 yang artinya bahwa variabel Y dinyatakan reliabel. Nilai persamaan regresi $Y = 8,815 + 0,336X_1 + 0,750X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat

diperoleh sebesar 0,806 masuk dalam interpretasi 0,80- 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya Tingkat hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki Tingkat hubungan sangat kuat. Tingkat hubungan sangat kuat. Adapun nilai koefisien determinasi $RSquare$ sebesar 0,650 artinya kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 65%, sedangkan sisanya sebesar 35% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Makroni Ngehe cabang jombang Tangerang Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian Indah Fransiska dkk (2021). Sedy Rahmat Fahrevi dkk (2018), Sharen G. Tulanggow dkk (2019), Mutiara Nur dkk (2021), Ismail Razak (2016), Denok Sunarsi (2020), Nurmin Arianto (2016), Ugeng Budi Haryoko (2015), Cornelia Dumarya Manik (2015).

5. PENUTUP

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Makroni Ngehe cabang jombang Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($9.508 > 1.985$). hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $<$ Sig 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Makroni Ngehe cabang jombang Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($10.918 > 1.985$). hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $<$ Sig 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 Kualitas Pelayanan dan X2 Harga secara simultan terhadap Y Kepuasan Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($89.014 > 1,984$).

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & F. Tantri (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 13(2), 99-118.
- Arikunto, S. (2017). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta:
- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(2), 668-678.
- Assauri, S. (2020). Manajemen Pemasaran. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda
- Berman dan Evans. (2021). Manajemen pemasaran jasa. Medan: Yayasan kita
- Febriana, H., & Budhiarjo, I. S. (2020). Pengaruh Promosi Go-pay Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 4(2), 192-198.
- Ferdian, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah Studi pada BRI Syariah KC Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-raniry).
- Fiqah, N., & Yusuf, S. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital), 1-22.
- Firdaus, F. M. (2019). ANALISIS BUDAYA ORGANISASI PADA LEMBAGA KEMAHASISWAAN DAN ORGANISASI KEMAHASISWAAN UNIVERSITAS WIDYATAMA BANDUNG.
- Grafindo Persada.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi.

- Herawati, S., Saktiendi, E., & Raihanah, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1391-1406.
- Hisani, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Di Gresik (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik)
- Im Mardizal, H. Y. U., & Amaluis, D. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GOLDEN FUTSAL SIMPANG HARU PADANG Oleh. *Journal of Economic and Economic Education Vol*, 5(2), 128-133.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian journal on software engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Kusuma, A. B. (2020). Pengaruh Kepuasan Anggota atas Layanan BMT At Ta'awun IAIN Metro Terhadap Peningkatan Tabungan (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Lestari, A., Noprizal, N., & Andriko, A. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Di Bmt Pat Sepakat (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Lestari, R. (2021). PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS LAYANAN ONLINE, PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK TULANG LUNAK KEDAI REUMBAY (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Liem, I. S. K. (2019). Pengaruh Harga dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Konsumen Toko K-pop Online yang Berjualan Melalui Media Instagram)/IvanaStephanieKhustanti Liem/72150192/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak
- Manalu, T. R., Winarto, W., & Nadapdap, K. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Orindo Alam Ayu Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 57-66 menulis.
- Muhammad, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus pada Stasiun Pasar Senen Daop 1 Jakarta) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Munir, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan*
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51-59.
- Oskar, O. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Cahaya Express di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Purnama, P. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140-152.
- Rangkuti, I. Y., Hasibuan, P. A. Z., Widyawati, T., & Siregar, Y. Article accepted and to be published in the *Journal of Medical Research and Innovation*.
- Rivaldi, R., & Sungkono, S. (2023). Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan Di PT Matasapari Mediatama. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 342-347.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Safitri, N. S., & Nani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 56.

- Solihin, D., & Ahyani, A. (2024). Determining the Factors that Influence Online Purchase Intentions at Shopee Indonesia with Trust as Mediation. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 14(3), 568-593. doi:http://dx.doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i3.001
- Solihin, D., & Setiyawan, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah. *Journal Of Research And Publication Innovation 2* (4), 1709-1722
- Sujadi, D., & Darmansyah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Nasabah PT. BPR Sehat Sejahtera di Universitas Pamulang. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1239-1249.
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. *Jurnal Semarak*, 4(2), 31.