|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 7(1) 34-43https://journal.stietenggarong.ac.id//index.php DOI : 10.61509/luxICM7183e-issn : 2655-724X | Februari2024 |

**PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG BAKSO BANDUNG DI TENGGARONG**

**Saldon Silitubun1\*, Silvana Kardinar Wijayanti2, Farida Aryani3**

1,2,3Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong

\*saldonsilitubun@gmail.com

|  |  |
| --- | --- |
| Article Info *Received 23 January 2024**Accepted 29 January 2024**Available online 20 February 2024**Keywords:**Service, Product Quality, Price Customer Satisfaction* | Abstract*Warung Bakso Bandung as one of the sales businesses, one of the things that need to be considered is the level of customer satisfaction, this concerns service to customers who come to make purchases and prices that can influence consumers to make purchases. The purpose of this study is to determine the effect of service variables, product quality, and price on customer satisfaction at Warung Bakso Bandung in Tenggarong. To determine the effect of partial and significant service variables on customer satisfaction at Warung Bakso Bandung in Tenggarong. To determine the effect of product quality has a partial and significant effect on customer satisfaction at Warung Bakso Bandung in Tenggarong. To determine the effect of price variables partially affecting customer satisfaction at Warung Bakso Bandung in Tenggarong. The results of the research obtained are the results of the calculation of test F (simultaneous correlation / together), it can be said that the variables of service (X1), product quality (X2) and price (X3) together (simultaneously) are able to show their influence on customer satisfaction. Service variables have a positive influence on customer satisfaction. Product quality variables have a positive influence on customer satisfaction. Price variables have a positive influence on customer satisfaction.* |

**PENDAHULUAN**

Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya Perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasayang berkualitas dengan harga yang bersaing. Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. roduk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapanpelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*winwin situation*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu halyang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetapberjalannya suatu bisnis atau usaha. Pelayanan merupakan hal yang penting dalam usaha untuk membuat pelanggan tetap merasa nyaman dan betah dalam menggunakan jasa dari suatu perusahaan, jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan tidak akan menjauh dan menggunakan jasa dari perusahaan lain. Pelayanan adalah suatu tindakan nyata dan segera untuk menolong orang lain (pelanggan, mitra kerja, mitra bisnis, dan sebagainya), disertai dengan senyuman yang ramah dan tulus.Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian milik Kristian (2015), Simon (2015) dan Oktaviani (2014) dimana penelitian ini menunjuukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi pelayanan yang dirasakan konsumen, kualitas produk yang dijual dan harga yang ditetapkan terhadap produknya. Untuk memperoleh kombinsi pemasaran yang tepat, maka perusahaan harus menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari pada konsumen, sehingga akan mempermudah produsen / perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

**RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada latar belakang maka yang menjadi pokok pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel pelayanan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Bandung di Tenggarong?
2. Apakah variabel pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paa Warung Bakso Bandung di Tenggarong?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paa Warung Bakso Bandung di Tenggarong?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Bandung di Tenggarong?

**TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Bandung di Tenggarong.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paa Warung Bakso Bandung di Tenggarong.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paa Warung Bakso Bandung di Tenggarong.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Bandung di Tenggarong.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Kepuasan Pelanggan**

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan. Definisi kepuasan pelanggan lainnya menurut Umar (2003:9) adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithhami dan Bitner sebagaimana diterjemahkan oleh Suprapto kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk evaluasi pelanggan atas suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan (needs) dan harapan (expectation). Selanjutnya akan timbul ketidak puasan (dissatisfaction) mana kala hasil suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Zeithhami dan Bitner dalam Suprapto, 2001:93).

Mengukur kepuasan pelanggan tersebut di atas dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas mutu pelayanan Kulitas mutu pelayanan merupakan elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan. Dimana kualitas mutu pelayanan merupakan aset utama yang harus di penuhi dalam suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Suatu perusahaan dituntut untuk memiliki kualitas mutu pelayanan yang baik terhadap pelanggan agar merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan tersebut.
2. Biaya Terjangkau Selain kualitas suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya, perusahaan juga dituntut untuk mempertimbangkan biaya yang akan dikenakan bagi para pelanggan, perusahaan tersebut perlu mempertimbangkan harga karena keadaan ekonomi pelanggan tersebut, karena bayak ragamnya keadaan ekonomi dari tingkat atas, menengah dan bawah.
3. Kemudahan dalam memperoleh pelayanan Kemudahan dalam memperoleh pelayanan berkaitan dengan petugas yang melayanai, dan fasilitas yang mendukung dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Petugas pelayanan dituntut untuk bisa menyesuaikan kondisi dan situasi bagaiamana petugas tersebut mampu membuat suasana yang nyaman bagi pelanggan atau masyarakat tersebut.

**Pelayanan**

Definisi pelayanan adalah “Unsur lain dari strategi produk, komponen pelayanan dapat merupakan bagian kecil atau besar dari penawaran secara keseluruhan (Irawan, et,al, 2005 : 94). Selanjutnya definisi pelayanan lainnya adalah “intem tidak berwujud yang tidak diberikan oleh organisasi untuk pelayanan merek”. (Tunggal, 2008 : 78). Menurut Kotler (2002:42), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2003:21), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya atau konsumennya (Kasmir 2005 : 26). Secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan kegiatan atau perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, kelompok atau masyarakat. Moenir (2002:6) mengemukakan pelayanan timbul karena adanya kewajiban sebagai suatu proses penyelenggaraan kegiatan organisasi, baik organisasi pemerintah maupun organisasi swasta. Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materiil melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai haknya. Menurut Payne (2010:11), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:22) terdapat lima indikator pokok pelayanan, yaitu: 1. Tangibility merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi. 2. Relialibility merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. 3. Responsiveness merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. 4. Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan. 5. Empathy merupakan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan

**Kualitas Produk**

Kotler (2007:16) mendefinisikan konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif. Manajer dalam organisasi berorientasi pada produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya. Berdasarkan konsep ini, manajer mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk nyang dibuat dengan baik dan mereka dapat memulai kualitas dan kinerja suatu produk. Buchari Alma menyatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud, maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik yang memuaskan keinginan. Dengan demikian produk juga dapat bermakna segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat terdiri atas barang, jasa/pelayanan, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan juga ide. (Alma: 2004:139) Tjiptono (2005:117) bahwa :“Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”. Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuahmerek, sebab menurut Selnes (2003:20), citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkankualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas yangrendah. Reputasi dari sebuah merek didefinisikan atas sebuah persepsi atas kualitas yangberkaitan dengan merek. Sebuah merek akan dapat juga mempengaruhi pembelian sebuahproduk, sebab pembelian produk tidak hanya dipengaruhi pelayanan itu sendiri, tetapi faktor citra ikut berpengaruh. Menurut Kotler (2007:24) indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu barang atau produk, sebagai berikut: 1. Produk yang bagus 2. Desain produk 3. Kesesuaian harga.

**Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauranpemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan,sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkantimbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yangbersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2009:51). Menurut Kotler dan Amstrong (2005:172) “ harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut”. Alma (2003:91) harga dalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pengertian harga adalah “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang serta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya“. (Gitosudarmo, 2000:104). Harga adalah “ sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat jumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya“. (Swastha, 2003:248). Kemudian pengertian harga menurut pendapat Husein Umar adalah sejumlah nlai yang ditawarkan konsumen dengan mamfaat dari memiliki atau mengunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga untuk semua pembeli. (Umar, 2003:70).

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu : 1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. 2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor harga seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. (Tjiptono, 2002:16). Adapun dalam menetapkan harga produk menurut Swasta (2003:253) menjelaskan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : 1. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. 2. Elastisitas permintaan,Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. 3. Persaingan, Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

Berdasarkan teori diatas maka gambar kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1 : Kerangka Konseptional**

**TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS**

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi.

Penelitian ini dilakukan selama 1 (satu) bulan dengan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 66 pelanggan. Selanjutnya, seluruh data yang terkumpul dan dianggap layak dianalisis dengan menggunakan software SPSS versi 22, dimana sebelumnya melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji regresi.

**HASIL ANALISIS**

 Pembahasan tingkat hubungan antara variabel independen yaitu variabel kepercayaan dan kualitas informasi terhadap dependen yaitu impulse buying dengan mengacu pada tabel dibawah ini :

|  |
| --- |
| **Tabel 1. Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .725a | .525 | .510 | .21940 |
| *Sumber : Output SPSS – Lampiran* |

 Berdasarkan tabel korelasi diatas terlihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kepercayaan dan kualitas informasi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying adalah kuat hubungannya karena terletak diantara 0,60 – 1,000. Karena didalam penelitian ini variabel independennya lebih dari satu maka untuk melihat keterikatan antar variabel dengan melihat nilai adjusted R square sebesar 0,510 atau 51% kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel pengaruh pelayanan, kualitas produk dan harga dan sisanya 49% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti promosi, tempat dan lain sebagainya. 4.8 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, dalam hal penelitian ini untuk menguji pengaruh simultan variabel variabel pengaruh pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel Anova berikut:

|  |
| --- |
| **Tabel 2. ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3.358 | 2 | 1.679 | 34.882 | .000b |
| Residual | 3.033 | 63 | .048 |  |  |
| Total | 6.391 | 65 |  |  |  |

 Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X1) kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelangga, di mana probabilitas hasil regresi linear berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan () sebesar 5% (p < 0,05). Jika F hitung lebih besar dari F tabel (Fhitung 34,882 > Ftabel 3,9863). 4.9 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t) Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) secara parsial terhadap impulse buying konsumen adalah dengan menggunakan uji t lalu membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada Level of Confidence sebesar 95% atau α = 5%, pada discount factor (df) = 66. Adapun nilai t tabelnya adalah sebesar 1,6683.

**Tabel 3. Uji Regresi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .688 | .370 |  | 3.213 | .001 |
| Pelayanan | .643 | .077 | .731 | 8.331 | .013 |
| Kualitas produk Harga | .365.461 | .099.084 | .358.421 | 2.6563.421 | .042.038 |

Secara matematis dari model hasil uji t diatas dapat dinyatakan berikut : - Variabel pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, karena t hitung lebih besar dari t tabel (thitung 8,331 > ttabel 1,6683) - Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, karena t hitung lebih besar dari t tabel (thitung 2.656> ttabel 1,6683) - Variabel harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, karena t hitung lebih besar dari t tabel (thitung 3.421 > ttabel 1,6683) - Taraf signifikansi dari masing-masing variable > 0.005, artinya dari ketiga varibel yakni variabel pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**PEMBAHASAN**

**Berpengaruhnya pelayanan (X1) Kualitas produk (X2) produk (X3) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil perhitungan uji F (korelasi simultan/bersama-sama), didapat F hitung adalah 34,882 sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 3,9863 hal ini berarti bahwa (Fhitung 34,882 > dari Ftabel 3,9863), sehingga dapat dikatakan variabel kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) produk (X3) secara bersama-sama (simultan) mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini diperkuat dengan Angka R adalah 0,725 hal ini bahwa korelasi atau hubungan antara variabel variabel kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) produk (X3) terhadap kepuasan pelanggan adalah kuat hubungannya. Karena didalam penelitian ini variabel independennya lebih dari satu maka untuk melihat keterikatan antar variabel dengan melihat nilai adjusted R square sebesar 0,510 atau 51% kepuasan pelanggan konsumen dipengaruhi variabel pelayanan (X1) kyalitas produk (X2) produk (X3). Maka hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga pelayanan (X1) kyalitas produk (X2) produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada Usaha Bakso Bandung di Tenggarong. Kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2020, hlm. 19). Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran seberapa puasnya seseorang setelah menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaa. Ini adalah hal penting dalam bisnis karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, memberikan referensi positif, dan berpotensi untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang sama.

**Pengaruh pelayanan (X1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan**

Variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan konsumen. Kemampuan variabel ini menjelaskan sebesar 83,31%. Variabel pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel (thitung 8,331 > ttabel 1,6683). Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini “Diduga pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada Usaha Bakso Bandung” Pelayanan adalah segala bentuk interaksi atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi kepada pelanggannya. Pelayanan tidak hanya mencakup produk yang disediakan, tetapi juga termasuk pengalaman dan interaksi yang diberikan kepada pelanggan selama mereka berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Pelayanan yang baik merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Suatu usaha yang berfokus pada pelayanan yang baik cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Melalui investasi dalam peningkatan pelayanan, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan mempertahankan basis pelanggan yang setia.

**Pengaruh kualitas produk (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan**

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan konsumen, di mana variabel ini memiliki korelasi parsial sebesar 26,56%. Variabel kualitas informasi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, karena t hitung lebih besar dari t tabel (thitung 2,656 > ttabel 1,6683). Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini “Diduga Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada Bakso Bandung”. Kualitas produk merujuk pada karakteristik atau atribut yang menentukan nilai dan keunggulan suatu produk. Ini mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, daya tahan, fungsionalitas, performa, keamanan, desain, dan kepuasan pengguna. Meningkatkan kualitas produk melibatkan upaya dalam pengembangan, produksi, dan pengujian untuk memastikan produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menggabungkan umpan balik pelanggan dan riset pasar juga penting dalam memahami area mana yang perlu ditingkatkan. Perusahaan yang fokus pada kualitas produk yang tinggi cenderung mempertahankan kepuasan pelanggan, membangun reputasi yang baik, dan memenangkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

**Pengaruh harga (X3) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan**

Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan konsumen, di mana variabel ini memiliki korelasi parsial sebesar 34,21%. Variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, karena t hitung lebih besar dari t tabel (thitung 3.421 > ttabel 1,6683). Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini “Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada Bakso Bandung”. Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang seimbang, di mana mereka dapat memperoleh keuntungan yang memadai sambil tetap bersaing di pasar. Penetapan harga yang tepat juga memainkan peran penting dalam posisi perusahaan di pasar dan bagaimana konsumen merespons produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi penetapan harga yang tepat penting untuk kesuksesan suatu produk atau layanan di pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat pembelian, sementara harga terlalu rendah dapat mengurangi profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, penentuan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor yang telah disebutkan untuk mencapai keseimbangan yang optimal antara permintaan pasar dan keuntungan usaha.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat peneliti kemukakan adalah :

1. Hasil perhitungan uji F (korelasi simultan / bersama-sama), dapat dikatakan variabel pelayanan (X1) kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama (simultan) mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga variable pelayanan (X1) kualitas produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Bakso Bandung Di Tenggarong”
2. Variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini “Diduga pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Bakso Bandung Di Tenggarong”
3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini “Diduga pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Bakso Bandung Di Tenggarong”
4. Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini “Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelangga pada Usaha Bakso Bandung Di Tenggarong”

**SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta pengalaman selama mengadakan penelitian, maka saran yang dapat peneliti kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya Usaha Bakso Bandung mampu membantu perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

2. Usaha bakso Bandung harus mengutamakan kualitas produk sebagai variabel utama dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar, membantu mempertahankan dan menarik pelanggan baru, serta membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

3. Usaha Bakso Bandung harus fokus pada nilai yang diberikan produk kepada pelanggan daripada hanya memperhatikan biaya produksi. Pelanggan akan lebih cenderung membayar harga yang lebih tinggi jika mereka merasa nilai yang diperoleh sepadan dengan harga yang dibayarkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Drucker, 2004, “ Perilaku dan Manajemen Organisasi “ Edisi Bahasa Indonesia, Erlangga, Yogyakarta

Eko Fernando (2013), “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Dan Komunikasi Serta Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Danamon Tbk. Cabang Semarang.

Griffin, J. (2003), Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Alih bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.

Husein Umar, 2003, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Hasibuan, Melayu , 2007, “ Manajemen Sumber Daya Manusia “ “ edisi revisi “ PT Bumi Aksara : Jakarta

Heidjrachman (2005). Manajamen Dasar. Buku 2, Edisi kedua belas. Jakarta; PT.INDEKS.

Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Prehalindo, Jakarta. Kartajaya,

Hermawan, 2003, Hermawan Kartajaya on Marketing, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. Kertajaya,

Hermawan. (2007). Hermawan Kertajaya on service. PT. Mizan pustaka. Jakarta. Karsono, 2006, Pengaruh Manfaat Relasional Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kesetiaan Dan Komunikasi Lisan Pelanggan, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Volume 6 No. 1.2006:97-120.

Mursid Bustami dkk. (2007). Manajemen Stroke Komprehensif. Yogyakarta: Pustaka Cedekia Press.

Morgan, R.M., & Hunt. S.D., (1994), The Commitment-Trust of The Relationship Marketing, Journal of Marketing, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38.

Ndubisi, Nelson Oly, dll. (2007). Supplier-customer Relationship Management and Customer Loyalty: The Banking Industry Perspective. Journal of Enterprise Information Management, volume 20 no 2, halaman 222-236.

Ramadania, 2002, “Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas”. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, h. 33-52.

Siagian, P. Sondang. (2009). Manajemen Operasional dan Produksi. BPFE UGM: Yogyakarta.

Sunarto. (2006). Manajemen Pemasaran 2. Adityamedia, Yogyakarta. Sindoro, Alexander 2007, Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. CV. Bandung: Alfabeta.

Supranto 2001, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta

Swastha Basu, 2007. Manajemen Pemasaran Moderen. Jakarta: FE UI.

Swasta & Handoko, 2006, Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Edisi 1, Cetakan 3, Yogyakarta.

Tjiptono, F (2005), Pemasaran Jasa, Malang, Bayu Media Publising.

Tjiptono, F (2001). Manajemen Jasa, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

T. Hani Handoko,. 2005. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : BPFE