

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA RUMAHAN CEMILAN BYICA

Naufal Farhan Hidayatullah¹, Sri Purwati², Susanto³

¹Alumni S1 Manajemen STIE Bisnis Indonesia

^{2,3}Dosen STIE Bisnis Indonesia

Korespondensi : purwati.dasa01@gmail.com

ABSTRAK.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Rumahan Cemilan Byica. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan regresi dan korelasi yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan pengaruh dan hubungan sesuatu yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,901 > 1,990$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,954 > 1,990$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,982 < 1,990$) dan nilai signifikan sebesar $0,329 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai F_{hitung} sebesar 42,310 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,310 > 2,72$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,876 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Besarnya nilai *Adjusted R Square* ($Adj. R^2$) adalah 0,759 atau 75,9% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 75,9% sedangkan sisanya sebesar 24,1% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product quality, and price toward customer satisfaction at Cemilan Byica Home Business. The research method used is descriptive method with a regression and correlation approach, namely a method that aims to describe the influence and relationship of something that was taking place at the time the research was conducted. The results of this study indicate that the $t_{count} > t_{table}$ ($13.901 > 1.990$) and a significant value of $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted so it

can be concluded that service quality partially has a significant effect on customer satisfaction. The value of $t_{count} > t_{table}$ ($16.954 > 1.990$) and a significant value of $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted so it can be concluded that product quality partially has a significant effect on customer satisfaction. The value of $t_{count} < t_{table}$ ($0.982 < 1.990$) and a significant value of $0.329 > 0.05$, then H_0 is accepted and H_a is rejected so it can be concluded that price partially has no significant effect on customer satisfaction. The F_{count} value is 42.310 with a Sig. 0.000, because the value of Sig. smaller than 0.05 and $F_{count} > F_{table}$ ($42.310 > 2.72$), then H_0 is rejected or H_a is accepted so it can be concluded that service quality, product quality, and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, the value of the correlation coefficient (R) is 0.876 which means that there is a very strong correlation or relationship between service quality, product quality, and price on customer satisfaction. The magnitude of the value of Adjusted R Square ($Adj. R^2$) is 0.759 or 75.9%, which means that the independent variables can explain changes in the consumer satisfaction variable of 75.9% while the remaining 24.1% is determined by other factors outside study.

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

PENDAHULUAN.

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler, 2015). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek

krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu konsumen akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi konsumen tetap.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kemudahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri ialah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan

harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadinya proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan konsumen yang tidak puas. Konsumen tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta konsumen tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

TINJAUAN PUSTAKA.

Kualitas Pelayanan.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan

Chandra, 2017:113). Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017:47). Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat di apresiasi baik dan memuaskan. Tetapi ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan di apresiasi sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Dan begitu sebaliknya ketika yang di rasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Kualitas harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat diapresiasi dengan baik dan memuaskan.

Kualitas Produk.

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana posisi utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa di definisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini.

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2017:164) “Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan.

Harga.

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk

suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Sedangkan menurut Etzel, Walker, dan Stanton oleh Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan pendapat diatas maka penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

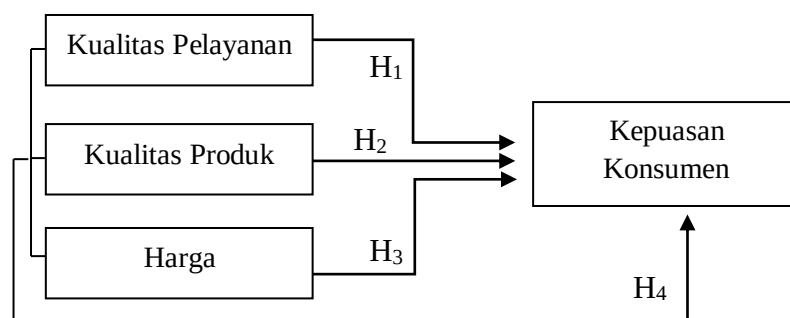
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2003) dalam Poniman dan Choerudin (2017:69) bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan *performance* produk yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja produk setelah perusahaan. Sedangkan menurut Handoko (2000) dalam Poniman dan Choerudin (2017:69) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak semata-mata didapat dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen. Sementara itu menurut Tjiptono (2006) dalam Poniman dan Choerudin (2017:69), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evolusi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kerangka Pikir.

Gambar berikut ini menunjukkan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. Skema Kerangka Pikir



Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
- H4: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN.

Desain Penelitian.

Menurut Sugiyono (2016:5), bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis”. Menurut Neolaka (2015), metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:13), “Bahwa metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik”. Dalam pendekatan kuantitatif, digunakan metode *survey*, yaitu metode yang mengambil contoh dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. Data kuantitatif didapatkan dengan melakukan wawancara kepada responden dan informan untuk mendapatkan informasi yang terkait. Perolehan data dari hasil penelitian akan dikumpulkan, disusun dan dianalisis serta dibandingkan dengan teori yang sudah ada, kemudian diambil suatu kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan.

Menurut Nazir (2016:54), “Metode deskriptif adalah studi untuk menentukan fakta dengan interpretasi yang tepat dimana di dalamnya termasuk studi untuk melakukan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena kelompok dan individu serta studi untuk menentukan frekuensi terjadinya suatu keadaan untuk meminimalisasikan bias dan memaksimalkan reliabilitas. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai seluruh variabel penelitian secara independen”. Metode deskriptif kuantitatif dalam

penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam menyelesaikan suatu penelitian ilmiah dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti.

Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Usaha Rumahan Cemilan Byica. Dengan demikian ukuran sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator dikalikan dengan banyaknya variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu $n = 21 \text{ indikator} \times 4 \text{ variabel} = 84$. Jadi jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 84 orang responden yang berasal dari konsumen Usaha Rumahan Cemilan Byica.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Uji Instrumen.

1. Uji Validitas.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,621	0,1736	Valid
X1.2	0,643	0,1736	Valid
X1.3	0,745	0,1736	Valid
X1.4	0,653	0,1736	Valid
X1.5	0,406	0,1736	Valid
X2.1	0,826	0,1736	Valid
X2.2	0,823	0,1736	Valid
X2.3	0,744	0,1736	Valid
X2.4	0,834	0,1736	Valid
X2.5	0,834	0,1736	Valid
X3.1	0,525	0,1736	Valid
X3.2	0,504	0,1736	Valid
X3.3	0,613	0,1736	Valid
X3.4	0,499	0,1736	Valid
Y.1	0,613	0,1736	Valid
Y.2	0,819	0,1736	Valid
Y.3	0,714	0,1736	Valid
Y.4	0,732	0,1736	Valid
Y.5	0,603	0,1736	Valid
Y.6	0,732	0,1736	Valid
Y.7	0,603	0,1736	Valid

Sumber: Rekapitulasi output IBM SPSS ver. 24, 2023

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,813	0,60	Reliabel
Kualitas produk	0.836	0,60	Reliabel
Harga	0.771	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.825	0,60	Reliabel

Sumber: Rekapitulasi output IBM SPSS ver. 24, 2023.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis.

No.	Pernyataan	Sig.	Keputusan
H1	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	0,000	Diterima
H2	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	0,000	Diterima
H3	Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	0,329	Ditolak
H4	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	0,000	Diterima

Sumber: Rekapitulasi output IBM SPSS ver. 24, 2020

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Rumahan Cemilan Byica. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Rumahan Cemilan Byica. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Rumahan Cemilan. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Rumahan Cemilan Byica.

SIMPULAN DAN SARAN.

Simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,901 > 1,990$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,954 > 1,990$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,982 < 1,990$) dan nilai signifikan sebesar $0,329 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Nilai F_{hitung} sebesar 42,310 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,310 > 2,72$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,876 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Besarnya nilai *Adjusted R Square* ($Adj. R^2$) adalah 0,759 atau 75,9% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 75,9% sedangkan sisanya sebesar 24,1% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Saran.

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap jawaban responden , ada beberapa hal yang penulis sarankan untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen melalui beberapa hal:

1. Semakin banyaknya pesaing yang dihadapi oleh Usaha Rumahan Cemilan Byica, maka pemilik Usaha Rumahan Cemilan Byica harus dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu/kualitas dari produk yang dihasilkan agar tetap sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumennya.
2. Pemilik Usaha Rumahan Cemilan Byica mengadakan event-event tertentu, sehingga banyak konsumen yang akan tertarik sebagai kepedulian yang positif dan meningkatkan perhatian dari konsumen terhadap produk yang dijual di Usaha Rumahan Cemilan Byica agar nantinya dapat menaikkan minat beli konsumen.
3. Pengelola Usaha Rumahan Cemilan Byica tetap melakukan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan, namun tidak mengurangi laba, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Usaha Rumahan Cemilan Byica.

4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya dan jumlah sampelnya ditambah, sehingga hasil penelitian dapat lebih baik

DAFTAR PUSTAKA.

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta. Bandung.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Andi, Prastowo. 2015. *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Jakarta.
- Arinal Husna; Zuriani, dan Sumitro. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *Jurnal Valuasi* Volume 1 No. 2, Juli 2021, Universitas Labuhan Batu.
- Assauri, Sofyan. 2017. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi, LPFEUI. Jakarta.
- Dani Agung Wicaksono; Trias Ayu Laksanawati; dan Dwi Budian Ningsih. 2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang. *Jurnal Value* Vol. 2 No. 2, Maret 2022.
- Danu Setyo Nugroho dan Endang Saryanti. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri. *Jurnal Kelola* Vol. 6 No. 1, Juli 2019, STIE AUB Surakarta.
- Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekomabis* Volume 01 Issue 01 – Jan 2020 Universitas Pelita Bangsa.
- Feriyanto, Andri dan Shyta Triana, Endang. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*, Penerbit Media Tera, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan, Malayu S.P.. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2017. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2015. *Indikator Ekonomi*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Moenir, H.A.S. 2015. *Manajemen Pelayanan Umum di Indoensia*. PT Bumi Akasara. Jakarta.
- Nazir, Moh. 2016. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Neolaka, Amos. 2015. *Metode Penelitan dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Bandung.

- Poniman, B., dan Choerudin, A. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. Yogyakarta.
- Priansa, Donni. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Riduwan dan Kuncoro. 2015. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung.
- Rohman, Abdul. 2017. *Dasar Dasar Manajemen*. Inteligencia Media. Malang.
- Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya. Bandung.
- Sarwono, Jonathan. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Setiawan, W., dan Sugiharto, S. 2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No 1.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sukardi. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Jasa*, Penerbit Banyumedia Publishing, Ikapi Jawa Timur.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Triton, PB. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Perspektif Partnership dan Kolektivitas*. Tugu. Yogyakarta.