

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Masamba

Nurjannah, Della Hendra, Muh. Fadhli Febrian Amir, Cici Mahmut & Dian Pratiwi

Universitas Andi Djemma, Kota Palopo

Email: nurjannah@unanda.ac.id

Abstract

The very tight competition requires entrepreneurs to determine the proper steps to take to compete, namely in fulfilling consumer needs that always vary. The increasingly dynamic market requires business actors to continuously improvise and innovate to get, maintain, and increase their consumers. This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and price on consumer satisfaction. The research location was at Farhan Cake's & Bakery Masamba Shop. The number of samples was 80 consumers of Cakes & Bakery Masamba. Then, purposive sampling was used. Data collection was carried out by distributing questionnaires. At the same time, the data analysis technique used was multiple linear regression. Based on the results of the study, it was obtained that simultaneously, product quality, service quality, and price had a significant effect on consumer satisfaction. Partially, product quality did not affect consumer satisfaction; price did not affect consumer satisfaction. In contrast, service quality significantly affected consumer satisfaction at Farhan Cake's & Bakery Masamba Shop.

Keywords price, service quality, product quality, consumer satisfaction.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan didunia bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan untuk memaksimalkan kinerja dari perusahaannya agar dapat bersaing. Perkembangan bisnis yang semakin maju yang menyebabkan para pelaku bisnis belomba- lomba dalam berkreasi agar dapat mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar mampu merancang strategi pemasaran yang kuat dalam menciptakan sebuah kepuasan bagi para konsumennya dan dapat bersaing.

Perusahaan sadar bahwa semakin tinggi persaingan dengan bermunculannya jenis produk yang sejenis, sehingga perusahaan harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, pemasar juga menghadapi berbagai keputusan sulit dan berat. Mereka lebih dari sekedar mengembangkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan atau jalur distribusi potensial, tetapi mereka juga harus berkomunikasi dengan para pelanggannya, baik yang sekarang maupun yang akan datang (calon pelanggan). Perusahaan melihat betapa pentingnya komunikasi dalam pencapaian tujuan perusahaan. Karena membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan akan dapat mempengaruhi angka penjualan dan pendapatan.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, dalam dunia bisnis kuliner menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah konsumennya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk atau layanan, berdasarkan kesesuaian antara harapan mereka dengan pengalaman yang diterima. Para pemilik usaha khususnya dalam bidang kuliner, harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen di antaranya yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, faktor emosional, biaya, tempat yang strategis dan kemudahan (E. Asti & Ayuningtyas, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong dalam Mariansyah & Syarif, (2020), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang diukur berdasarkan kemampuan untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini mencakup aspek-aspek seperti kinerja, kebisingan, daya tahan, fitur, dan kesesuaian dengan spesifikasi.

Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan kesesuaian antara harapan mereka dengan kenyataan yang diterima. Ini mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, ketepatan, kejelasan, kecerahan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan detik. Selain kualitas produk, bagi perusahaan di bidang kuliner kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen dan juga berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa. Hal ini mencerminkan persepsi nilai produk atau layanan tersebut, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti murah atau mahal harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan pelayanannya. Toko Farhan Cake's & Bakery berdiri sejak tahun 2005 hingga sekarang, hal ini membuktikan bahwa Toko Farhan Cake's & Bakery mampu bertahan di era persaingan penjualan kue di Kota Masamba. Laju omset perbulan maupun pertahunnya berkembang dengan baik, karena Toko Farhan Cake's & Bakery masuk dalam kategori UMKM berkembang. Produk Farhan Cake's & Bakery sendiri bisa bersaing dengan produk luar karena sudah memiliki *brand* dan kualitas baik dari segi kemasan maupun dari segi rasa. Disamping itu produk Farhan Cake's & Bakery sudah dipasarkan ke retail modern yang ada di wilayah Luwu Utara diantaranya Alfamidi, Alfamart dan Indomaret. Para pemilik usaha khususnya dalam bidang kuliner, harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Tempat penelitian dilakukan pada Toko Farhan Cake's & Bakery Masamba.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Kuspriyono, (2016) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut Linardi, (2019), produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya, antara lain: 1. Inti produk (*core benefit*). Merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. 2. Produk dasar (*basic product*). Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar. 3. Produk yang diharapkan (*expected product*). Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. 4. Produk pelengkap (*augmented product*). Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. 5. Produk potensial (*potential product*). Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Menurut Maramis et al., (2018) menyatakan bahwa indikator kualitas produk terdapat empat indikator untuk mengukur kualitas suatu produk yaitu: 1. Kinerja. Kinerja merupakan kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama dalam memutuskan produk apa yang akan dipakai atau dikonsumsi. 2. Fitur. Fitur merupakan item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar. Karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk. 3. Keandalan. Keandalan adalah kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. 4. Ketahanan. Berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

harus diganti. Ketahanan ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Yulandra & Haryati, 2020). Berikut adalah indikator variabel promosi menurut Zeithaml dalam Azhari, (2018) sebagai berikut :1. Bukti langsung atau (*Tangibles*) yaitu merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan terhadap konsumen. 2. Ketanggapan atau (*Responsiveness*) yaitu merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan. dan penanganan keluhan pelanggan. 3. Jaminan atau (*Assurance*) yaitu merupakan pengetahuan dan perilaku untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. 4. Empati atau (*Emphaty*) yaitu merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.3 Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Venia, (2018) merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Sahara dan Prakoso, (2020) dalam Yolanto, (2022) menyatakan ada beberapa indikator harga, yaitu : 1. Harga terjangkau. Harga yang dibagikan oleh penjual sesuai dengan spesifikasi produk oleh semua masyarakat umum. 2. Kemudahan pembayaran. Penjual mempermudah dalam memperlancar pembayarannya agar konsumen tidak merasa direpotkan.3. Harga dapat bersaing. Harga yang ditetapkan oleh penjual adalah harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.4. Sesuai kualitas. Harga yang dibuat oleh penjual sudah sesuai kualitas dan yang diperlukan konsumen.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan pada pelanggan setelah membandingkan antara

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

apa yang di inginkan sehingga dapat merasakan harapan yang puas dari pelanggan (Safri & Hendry, 2020). Menurut Japutra, (2016) suatu pengukuran kepuasan konsumen yang direncanakan dengan baik bisa memberikan jawaban kepada perusahaan mengenai pertanyaan yang paling penting bagi mereka, yaitu: Apakah pelanggan perusahaan merasa puas?. Menurut Silvana, (2020) berpendapat bahwa indikator kepuasan sebagai berikut: 1. Kepuasan konsumen keseluruhan. Kepuasan konsumen keseluruhan mengacu pada tingkat kepuasan atau kepuasan umum pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen keseluruhan mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung tetap setia, memberikan umpan balik positif, dan berpotensi menjadi pelanggan yang berulang. 2. Niat beli ulang. Niat beli ulang mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia atau berniat untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tertentu. Niat beli ulang adalah indikator penting dari kepuasan konsumen jangka panjang. Jika pelanggan memiliki niat beli ulang yang tinggi, ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya puas dengan transaksi saat ini, tetapi juga memiliki kepercayaan untuk kembali bertransaksi di masa depan. 3. Kesiediaan untuk merekomendasi. Kesiediaan untuk merekomendasi mengacu pada sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan bisnis. Kesiediaan untuk merekomendasi mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Jika pelanggan bersedia merekomendasikan suatu produk atau layanan, hal ini dapat berkontribusi pada pemasaran positif dan pertumbuhan bisnis melalui *word-of-mouth*.

Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis penelitian. 1 hipotesis untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sedangkan 3 hipotesis lainnya melihat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis dalam penelitian ini.

H1: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's Kota Masamba.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's Kota Masamba.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's Kota Masamba.

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's Kota Masamba.

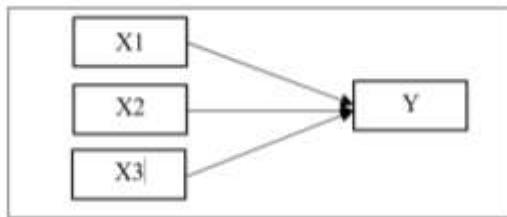
Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Farhan Cake's & Bakery Jalan A. Yani No. 96, Kel. Kappuna, Kec. Masamba, Kab. Luwu Utara. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dimana sumber data yang digunakan adalah primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah variabel. Teknik sampling yang digunakan menggunakan purposive sampling. Dimana peneliti memiliki beberapa pertimbangan dan kriteria dalam melakukan penarikan sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas serta regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	676,858	3	225,619	39,819	,000 ^b
Residual	430,629	76	5,666		
Total	1107,488	79			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Berdasarkan tabel 29 di bawah dapat diketahui nilai f hitung sebesar 39,819 dengan nilai signifikansinya 0,000. Karena nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($39,819 > 2,720$) artinya bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 dimana lebih kecil dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,875	4,727		,608	,545
TotalX1	-,030	,102	-,026	-,299	,766
TotalX2	,789	,103	,846	7,633	,000
TotalX3	-,068	,106	-,071	-,647	,520

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa (1) Kualitas produk memiliki nilai sig $0.766 > 0.05$ sehingga hipotesis 2 ditolak. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Kualitas pelayanan dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis 3 diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Harga dengan nilai sig > 0.05 sehingga hipotesis 4 ditolak. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba. Hasil penelitian variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba, hal ini karena konsumen merasa bahwa pihak Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba kurang teliti dalam menyiapkan pesanan dengan porsi yang banyak dan juga terkadang tidak sesuai pesanan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas, (2020), yang juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Nurjannah & Ramadhan, (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Menurut Riyono & Budiharja, (2016) produk adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba. Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba, hal ini karena pihak Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba dalam memberikan pelayanan kepada konsumen berhasil membuktikan dengan penataan produk yang tersusun rapih pada etalase yang tersedia sehingga membuat konsumen merasa nyaman berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terdahulu yang dilakukan oleh Aisyah et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen VGY Wallpaper Pekanbaru). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun perbedaan dari penelitian sekarang dan terdahulu antara lain tempat penelitian, jumlah variabel, dan jumlah sampel. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Yulandra & Haryati, 2020). Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Anugrah et al., (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terjadi perbedaan karena objek penelitian yang berbeda.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba. Hasil penelitian variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba, hal ini karena harga yang ditawarkan oleh Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba relatif kompetitif dibandingkan dengan toko lain di Kota Masamba oleh karena itu pihak Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba perlu untuk terus melakukan evaluasi agar kepuasan konsumen dapat dirasakan secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. Hasil pengujian menunjukkan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung. Dalam penelitian ini variabel persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan adapun perbedaan dari penelitian sekarang dan terdahulu antara lain hasil penelitian, tempat penelitian, jumlah sampel, dan teknik pengambilan sampel. Menurut Tjiptono dalam Andre, (2019) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang enak, segar, dan konsisten dalam rasa dan penampilan akan membuat pelanggan puas dan cenderung kembali membeli. Farhan Cake's & Bakery perlu memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan berkualitas tinggi dan proses produksi dilakukan dengan standar yang ketat. Rasa, tekstur, tampilan, dan kebaruan produk merupakan aspek-aspek penting yang harus diperhatikan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Kualitas pelayanan yang baik juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman berbelanja. Kecepatan layanan, kesopanan staf, pengetahuan tentang produk, dan kemampuan menangani keluhan pelanggan adalah beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

meningkatkan kualitas pelayanan di toko. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Penentuan harga yang tepat, promosi, dan diskon yang menarik dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kombinasi kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang baik, dan harga yang kompetitif akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi di Toko Farhan Cake's & Bakery. Fokus pada peningkatan ketiga aspek ini secara terus-menerus akan membantu toko dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery. Sedangkan secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery. Dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery. Artinya bahwa, secara parsial variabel kualitas pelayanan yang memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Referensi

- Aisyah, S., Ramadhan, R. R., & Siregar, D. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen VGY Wallpaper Pekanbaru). *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 247–254.
- Anugrah, A., Hamza, A. H. P., Indrawati, S., Nurjannah, N., & Febrian, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Barbershop Threenine Palopo. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 880–886.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Azhari, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.23971/jaq.v2i2.832>
- Japutra, A. (2016). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen : Kasus Kartu Pra Bayar XL. *Program Studi Magister Manajemen*, 2, 9–15.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi*, 7(1).

Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI _ Watch. *Jurnal Agora*, 7(1), 5.

Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285.

Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.

Nurjannah, N., & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 85–95.

Silvana, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pop Di Bandar Lampung. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institute Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*, 1, 10–17.

Yolanto, A. (2022). *PENGARUH KEMASAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. GRAFIKA MAKMUR PERSADA*. Universitas Buddhi Dharma.

Yulandra, S. T., & Haryati, R. (2020). Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam. *Matua Jurnal*, 2(4), 295–306.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)