

## Analisis Pengaruh Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Morris Bakery Kota Langsa

**Meutia Dewi**

*Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Samudra,*

**email:** meutiadewi@unsam.ac.id

### Abstrak

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh layanan dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Morris Bakery Kota Langsa. Metode analisa data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian didapatkan persamaan  $Y = 4,985 + 0,163X_1 + 0,542X_2$ . Nilai  $a$  atau konstanta sebesar 4,985 adalah nilai variabel kepuasan konsumen jika variabel independen (layanan dan harga) bernilai nol. Variabel layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari kolom  $R$  Square sebesar 0,434 (43,4%) yang dapat dinyatakan bahwa variabel layanan dan harga memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Morris Bakery di Kota Langsa sebesar 43,4% dan sisanya 56,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai  $t$  sig variabel layanan  $0,080 > 0,05$  artinya variabel layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Morris Bakery di Kota Langsa sedangkan nilai  $t$  sig variabel harga  $0,00 < 0,05$  artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Morris Bakery di Kota Kota Langsa. Nilai  $F$  Sig  $0,00 < 0,05$  maka dapat dinyatakan secara statistik variabel layanan dan harga Harga Morris Bakery berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Kota Langsa.*

**Kata kunci:** layanan, harga, kepuasan konsumen

### PENDAHULUAN

Di Indonesia usaha dibidang kuliner sangat diminati dan berkembang cukup pesat. Usaha kuliner merupakan usaha yang cukup menjanjikan karena untuk mendirikan usaha ini tidak memerlukan banyak modal dan pangsa pasarnya besar. Hal tersebut mendorong banyak orang untuk memulai bisnis dibidang kuliner. Peluang usaha dibidang kuliner khususnya roti belakangan ini cukup diminati dan berkembang. Perkembangan usaha roti sangat cepat dan semakin banyak variasi. Roti sudah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko roti dan industri dengan skala besar, menengah serta kecil yang dibuka. Banyaknya usaha sejenis yang dibuka membuat persaingan semakin ketat.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan memberikan layanan yang baik. Pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun. Karena dengan pelayanan konsumen akan menilai kemudian

menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pemberi layanan tersebut. Hingga tak jarang para pebisnis memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebesar-besarnya

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*) demikian pula sebaliknya jika pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak akan memuaskan maka pelanggan akan beralih untuk membeli merek lain. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Penetapan dan persaingan harga merupakan masalah yang banyak dihadapi para eksekutif pemasaran. Jika perusahaan dapat menetapkan harga dengan baik, maka kesalahan umum dalam penetapan harga dapat teratasi, misalnya penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukan sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai produk.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapannya.

Persaingan yang ketat bisnis usaha roti juga terjadi di Kota Langsa. Persaingan bertambah ketat dengan adanya beberapa toko roti yang baru dibuka. Di Kota Langsa ada beberapa toko Roti yang terkenal seperti Rega Bakery, Bread Boy, dan Morris Bakery. Morris Bakery merupakan salah satu toko roti yang cukup dikenal di Kota Langsa, akan tetapi perilaku konsumen dalam mencari kepuasan menyebabkan konsumen mencari roti produk lain. Berdasarkan wawancara dengan 15 orang konsumen Morris Bakery 11 orang menyatakan layanan yang diberikan karyawan Morris bakery tidak efektif. Selain itu karyawan Morris Bakery tidak mampu berkomunikasi dengan jelas, tidak menyenangkan dan tidak mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tidak memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Morris Bakery juga lebih mahal dari pada produk roti yang ada di toko roti yang lain. Sebanyak 4 orang konsumen menyatakan layanan yang diberikan karyawan sudah cukup memuaskan serta harga yang ditawarkan relatif sama dengan harga produsen roti lain di Kota Langsa, sehingga tujuan yang ingin di capai pada penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui pengaruh layanan dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Morris Bakery Kota Langsa.

## 1. STUDI KEPUSTAKAAN

## Layanan

Layanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir (2010), layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Layanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses.

Menurut Subagyo (2010) terdapat lima dimensi pelayanan yang biasa dikenal dengan rater, kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*)  
Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Indikatornya mencakup:
  - a. Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman
  - b. Gedung/kantor yaang memadai dan nyaman
  - c. Profil petugas yang ramah dan rapi
2. Reliabilitas(*realibility*)  
Yaitu kemampuan memberikan layanan yang disajikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan, indikatornya mencakup:
  - a. Ketepatan pelaksanaan layanan
  - b. Kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur
  - c. Konsisten tidak pilih kasih
3. Daya tanggap (*responsiveness*)  
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen/pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan(*assurance*)  
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf/karyawan (bebas dari bahaya, resiko dan keraguan), indikatornya mencakup:
  - a. Kemampuan petugas
  - b. Keramahan petugas
  - c. Kepercayaan pelanggan
  - d. Keamanan pelanggan
5. Empati(*empathy*)  
yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan, indikatornya mencakup:
  - a. Kemudahan dalam memperoleh layanan
  - b. Kejelasan informasi
  - c. Pemahaman pelanggan

## Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Umar (2012), harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan memanfaatkan memiliki atau menggunakan produk yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual. Jadi harga adalah

sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Selain menetapkan sasaran penetapan harga, perusahaan harus menentukan tujuan penetapan harga, hal ini sebagai upaya untuk mempercepat tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012), tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan yaitu

1. Kelangsungan Hidup: Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.
2. Maksimalkan Laba Sekarang: Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternative harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.
3. Memaksimalkan Pangsa Pasar: Memaksimisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak menejer percaya bahwa maksimisasi pendapatan akan menghasilkan maksimisasi jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
4. Menguasai Pasar (*market skimming pricing*): Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Banyak perusahaan yang menyukai penetapan harga yang lebih tinggi untuk mengskim pasar. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, maka produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga. Dengan cara itu maka pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk: Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk dipasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.
6. Tujuan Penetapan Harga Lainnya: Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti : Pengembalian biaya pengembalian, pengembalian biaya sepenuhnya dan menetapkan harga social. Tujuan-tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.

Stanton (2011) menyatakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## Kepuasan Konsumen

Menurut Umar (2009), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

## Skala Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2009) mengemukakan bahwa metode untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. **Sistem Keluhan dan Saran**  
Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran.
2. **Ghost Shopping**  
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan pesaing.
3. **Customer Analysis**  
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan/penyempurnaan selanjutnya.
4. **Survei Kepuasan Konsumen**  
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survey baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

## Indikator Kepuasan Konsumen

Irawan (2009) menyatakan bahwa faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Morris Bakerry Kota Langsa.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Morris Bakerry Kota Langsa
3. Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Morris Bakerry Kota Langsa.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari mata kuliah Manajemen Pemasaran. Terutama tentang layanan dan harga serta pengaruhnya terhadap kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti melakukan penelitian langsung pada konsumen yang membeli produk Morris Bakerry di Jln. Ahmad Yani No. 75, Kota Langsa.

Jenis data dalam penelitian ini terbagi dari 2 yaitu: (1) Data kualitatif adalah data yang tidak dapat di ukur dengan skala numerik atau berbentuk kata-kata. Data kualitatif pada penelitian ini berupa teori-teori dan gambaran umum produk Morris Bakery dan (2) Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dengan skala numerik. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa pengolahan data tanggapan responden atas pertanyaan pada kuisiонер yang diukur dengan skala likert.

Sumber data penelitian terbagi dari dua sumber yaitu: (1) Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Data primer diperoleh dari kuisiонер, interview dan observasi kepada reponden terpilih dan (2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh pihak lain. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku-buku dan jurnal ilmiah.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Morris Bakery di Kota Langsa. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *aksidental sampling*. *Aksidental sampling* adalah teknik pengumpulan sampel berdasarakan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Penentuan besarnya sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sarwono (2011), yaitu:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

ana:

$n_0$  = Besarnya sampel

$Z^2$  = absisa kurva normal yang memotong area sis (tail), atau 1 tingkat kepercayaan sebesar 95% atau 1,96

$e$  = tingkat kepercayaan yang diinginkan 10%

$p$  = proporsi yang diestimasikan suatu atribut yang dalam populasi yaitu 0,5

$q$  = 1-p

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n_0 = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan penentuan sampel di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variable bebas (layanan dan harga) terhadap variable terikat (kepuasan konsumen) maka digunakan analisis menurut Sugiyono (2009) yaitu persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

Y = Variabel terikat

X<sub>1</sub> = Variabel bebas

X<sub>2</sub> = Variabel bebas

α = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

Untuk kebutuhan penelitian, maka rumus dimodifikasi menjadi:

$$KK = \alpha + b_1L + b_2H$$

Di mana:

KK = Kepuasan Konsumen

L = Layanan

H = Harga

A = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil regresi berganda yang meliputi layanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen di Kota Kota Langsa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	6.985	2.273		3.074	.003
	Layanan	.163	.092	.139	1.771	.080
	Harga	.542	.068	.625	7.937	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KK = 6,985 + 0,163X_1 + 0,542X_2$$

1. Nilai a atau konstanta sebesar 6,985 adalah nilai variabel kepuasan konsumen jika variabel independen (layanan dan harga) bernilai nol.
2. Koefisien regresi Layanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,163 menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan jika ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Morris Bakerry Kota Langsa sebesar 0,163 dengan asumsi variabel harga tetap.

3. Koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,542 menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan jika ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Morris Bakery di Kota Langsa sebesar 0,542 dengan asumsi variabel layanan tetap.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.422	1.89451	1.557

a. Predictors: (Constant), Harga, Layanan

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari kolom R Square sebesar 0,434 (43,4%) yang dapat dinyatakan bahwa variabel layanan dan harga memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Morris Bakery di Kota Langsa sebesar 43,4% dan sisanya 56,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti diferensiasi, dan kualitas produk.

## Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik yang terdiri dari uji t dan uji F.

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh layanan dan terhadap kepuasan konsumen Pada Morris Bakery di Kota Kota Langsa maka dapat dijelaskan berdasarkan tabel 1:

#### a. Layanan

Nilai  $t_{sig}$  variabel layanan 0,080 > 0,005 artinya variabel layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Morris Bakery di Kota Langsa, maka hipotesis ditolak. Hal ini disebabkan layanan yang diberikan oleh produk Morris bakerry belum mampu untuk memberikan kepuasan konsumen karena layanan yang diberikan karyawan Morris bakery lambat dan tidak efektif. Selain itu karyawan Morris Bakery tidak mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tidak memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya

#### b. Harga

Nilai  $t_{sig}$  variabel harga 0,000 < 0,05 artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Morris Bakery di Kota Kota Langsa, maka hipotesis dapat diterima. Hal ini menunjukkan harga produk sudah mampu memberi kepuasan konsumen produk Morris Bakery di Kota Kota Langsa.

### 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji serempak digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3. ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.167	2	128.083	35.686	.000 <sup>a</sup>
	Residual	333.792	93	3.589		
	Total	589.958	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Layanan

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan hasil uji F atau simultan dari tabel IV-13 ditunjukkan bahwa nilai  $F_{sig}$   $0,00 < 0,005$ , maka dapat dinyatakan secara statistik variabel layanan dan harga Morris Bakery berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Kota Langsa sehingga hipotesa dapat diterima.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari kolom R Square sebesar 0,43,4 (43,4%) yang dapat dinyatakan bahwa variabel layanan dan Harga Morris Bakery memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 43,4% dan sisanya 56,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti diferensiasi dan kualitas produk.
2. Variabel layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Morris Bakery di Kota Langsa namun variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Morris Bakery di Kota Kota Langsa.
3. Uji F menyatakan bahwa variabel layanan dan harga Harga Morris Bakery berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Kota Langsa.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan Roti Morris Bakerry sebagai produsen merek Morris bakerry untuk memberikan layanan yang lebih baik karena dalam penelitian ini konsumen menganggap bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan belum begitu baik.
2. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan harga yang telah ada karena dalam penelitian ini konsumen sudah puas dengan harga yang ditawarkan oleh Morris Bakery.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.  
 Basu dan Irawan. 2011. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty  
**Information Systems**, Volume 3  
 Griffin, Jill. 2011. **Customer Loyalty: Menumbuhkan Kesetiaan Pelanggan** Jakarta: Erlangga

- Irawan, D. 2011. **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**. Jakarta: Elex Media Computindo
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran** Edisi ke 13 jilid I, Jakarta: Indeks.
- dan Garry Armstrong, 2012, **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jakarta, Erlangga.
- Lupiyoadi, H. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen dan Minor. 2012. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Erlangga
- Moenir. 2010. **Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia**. Jakarta: Bumi Aksara
- Mudrajad, Kuncoro, 2009, **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**, Jakarta: Erlangga
- Mulyadi. 2010. **Sistem Akutansi**. Jakarta: Salemba Empat
- Rahman dan Harti. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Renang Teuku Umar Bojonegoro. **Jurnal Manajemen**. Vol. 2, No.6 hal 1-9
- Rangkuti, Fredi, 2013 **The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk**. Jakarta: Gramedia.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2012. **Manajemen Pelayanan**. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Saladin, Djaslim. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Linda Karya
- Samhah, H. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen**. Vol. 5. No. 12 hal 1-12
- Sampara Lukman. 2010. **Manajemen Kualitas Pelayanan**. Jakarta: STIA LAN Press.
- Sarwono, Jonathan. 2010. **Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif**. Media Elek Komputindo. Jakarta.
- Schifman, Leon dan leslie Lazar Kanuk, 2011, **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Indeks
- Sinambela, L.P. 2010. **Reformasi Pelayanan Publik;Teori, Kebijakan dan Implementasi**, cetakan kelima Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 2011. **Prinsip Pemasaran**. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga
- Subagyo, Ahmad, 2010, **Marketing in business**, jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2010. **Metodelogi Penelitian Bisnis**. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, 2011, **Manajemen pemasaran**, jakarta : Pustaka Utama.
- Supranto, 2009, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Jakarta: Rineka Cipta
- Supranto. 2012. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Tjiptono, Fandi . 2011. **Manajemen Jasa**, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandi dan Chandra 2012. **Service, Quality, & Satisfaction**, Yogyakarta: Andi