

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKARONI NGEHE CABANG JOMBANG TANGERANG SELATAN

Reisha Darellin¹, Purwanti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No. 1, Pamulang, Indonesia, 15415

e-mail: eca.reisha02@gmail.com¹, dosen02578@unpam.ac.id²

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on consumer satisfaction at Makaroni Ngehe, Jombang Branch, South Tangerang, both partially and simultaneously. The method used in this study is the associative quantitative method. The population in this study was 15,854 people during the period of 2024. The sampling technique used the Slovin formula, so that a sample of 97 respondents was obtained. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results of the study partially showed that service quality had a significant effect on consumer satisfaction, with the regression equation $Y = 1.130 + 0.495X_1$. The results of the hypothesis test showed that the calculated t value $>$ t table ($9.739 > 1.985$), so H_0 was rejected and H_a was accepted, which means that there is a significant effect between service quality and consumer satisfaction. The price variable also has a significant effect on consumer satisfaction, with the regression equation $Y = 1.130 + 0.481X_2$. Hypothesis testing shows that t count $>$ t table ($9.861 > 1.985$), so H_0 is rejected and H_a is accepted. Simultaneously, service quality and price have a significant effect on consumer satisfaction, with the regression equation $Y = 1.130 + 0.495X_1 + 0.481X_2$. The results of the F test show that F count $>$ F table ($69.456 > 3.093$), so H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is a significant simultaneous effect between service quality and price on consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan. Baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 15.854 orang selama periode 2024. Teknik sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel berjumlah 97 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini secara parsial, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 1,130 + 0,495X_1$, Uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($9.739 > 1.985$). Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 1,130 + 0,481X_2$, Uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($9.861 > 1,985$). Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan secara simultan kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 1.130 + 0,495X_1 + 0,481X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($69.456 > 3,093$). Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat membawa tantangan besar bagi pelaku usaha untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang efektif agar dapat memenangkan persaingan di pasar. Pesatnya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, serta peningkatan taraf hidup masyarakat, telah mendorong munculnya banyak perusahaan baru yang turut memperketat kompetisi dalam dunia bisnis, baik di tingkat lokal maupun global.

Kemajuan zaman juga membawa dampak pada meningkatnya kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka pilih. Dalam era globalisasi ini, muncul peluang pasar yang lebih luas, namun di sisi lain juga memunculkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang makanan ringan, dituntut untuk berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif agar dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Fenomena ini turut dirasakan oleh Makaroni Ngehe, yang bergerak di sektor makanan ringan dan kini menghadapi kompetisi pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan ini menjual camilan khas Tasikmalaya dengan bahan baku utama berupa makaroni yang digoreng kering renyah dan basah pulen, yang menjadi daya tarik tersendiri di kalangan konsumen muda. Namun demikian, persaingan yang tinggi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menetapkan harga yang kompetitif. Dalam praktiknya, Makaroni Ngehe mengalami penurunan jumlah konsumen, yang diduga kuat berkaitan dengan menurunnya kepuasan konsumen terhadap harga produk maupun pelayanan yang diberikan. Penurunan ini dapat dilihat dalam tabel berikut yang menyajikan data penjualan tahun 2023–2024:

Tabel I. Data Konsumen Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tahun 2023-2024

Bulan	2023	Target	%	2024	Target	%
Jan	1.340	1.200	112%	1.421	1.400	102%
Feb	1.150	1.200	96%	1.428	1.400	102%
Mar	1.450	1.200	121%	1.255	1.400	90%

Apr	1.350	1.200	113%	1.242	1.400	89%
May	1.780	1.200	148%	1.212	1.400	87%
Jun	1.650	1.200	138%	1.221	1.400	87%
Jul	1.103	1.200	92%	1.398	1.400	100%
Aug	1.011	1.200	84%	1.305	1.400	93%
Sep	1.190	1.200	99%	1.412	1.400	101%
Oct	1.175	1.200	98%	1.351	1.400	97%
Nov	1.690	1.200	141%	1.365	1.400	98%
Dec	2.705	1.200	225%	1.244	1.400	89%
Total	17.594	14.400	122%	15.854	16.800	94%

Sumber: Makaroni Ngehe 2023-2024

Berdasarkan data jumlah penjualan dari Makaroni Ngehe Cabang Jombang, Tangerang Selatan, terlihat adanya penurunan kinerja penjualan pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, total penjualan mencapai 17.594 unit, melebihi target tahunan sebesar 14.400 unit (122%). Namun, pada tahun 2024, total penjualan menurun menjadi 15.854 unit, tidak mampu mencapai target sebesar 16.800 unit hanya tercapai 94%.

Penurunan ini terlihat cukup signifikan pada bulan-bulan yang sebelumnya menunjukkan pencapaian tinggi, seperti bulan Mei dan Desember. Pada Mei 2023, penjualan mencapai 1.780 unit (148% dari target), sedangkan pada Mei 2024 turun menjadi hanya 1.212 unit (87% dari target). Hal serupa terjadi pada bulan Desember, di mana terjadi penurunan dari 2.705 unit (225%) menjadi 1.244 unit (89%).

Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan minat konsumen yang cukup signifikan. Fenomena tersebut kemungkinan besar dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti menurunnya kualitas pelayanan, ketidaksesuaian harga dengan ekspektasi konsumen, serta tidak terciptanya pengalaman berbelanja yang memuaskan sehingga gagal mendorong terjadinya pembelian ulang.

Dalam konteks ini, cabang Makaroni Ngehe di Jombang, Tangerang Selatan, dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Untuk mendapatkan gambaran awal mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kedua aspek tersebut, dilakukan pra-survei kepada 30 konsumen. Hasil pra-survei ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel II. Pra-Survei Kepuasan Konsumen Makaroni Ngehe 2024

No	Pernyataan	Kategori		Jumlah	
		Ya	Tidak	Total	%
Kesesuaian Dengan Harapan					
1	Rasa dan kualitas produk Makaronni Ngehe Cabang Jombang sesuai dengan ekspektasi saya.	14	16	30	100%
Minat Untuk Berkunjung Kembali					
2	Saya merasa puas sehingga ingin kembali datang ke Makaronni Ngehe Cabang Jombang.	11	19	30	100%
Kesediaan Untuk Memberikan Rekomendasi					
3	Saya bersedia merekomendasikan Makaronni Ngehe Cabang Jombang kepada teman atau keluarga.	13	17	30	100%

Sumber: Pra-Survei penulis 2025

Berdasarkan tabel indikator kesesuaian dengan harapan, banyak konsumen merasa bahwa produk Makaronni Ngehe Cabang Jombang belum mampu memenuhi ekspektasi mereka. Ekspektasi utama konsumen terhadap produk Makaronni Ngehe ini adalah mendapatkan rasa yang konsisten, bumbu yang merata, serta tekstur makaroni yang pas untuk dikonsumsi. Namun, dalam kenyataannya, rasa dari produk yang disajikan sering kali berubah-ubah kadang terlalu asin, kadang terlalu hambar. Selain itu, bumbu yang tidak tercampur secara merata menyebabkan sebagian makaroni terasa kurang berasa, sementara sebagian lainnya justru terlalu kuat. Tekstur produk pun tidak selalu stabil; terkadang terlalu keras dan di lain waktu terlalu lembek. Tidak hanya dari segi rasa, tampilan produk pun kerap kali tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan, sehingga mengecewakan konsumen yang memiliki ekspektasi visual tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa proses produksi dan penyajian masih belum dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan indikator minat untuk berkunjung kembali, mayoritas responden menyatakan ketidakinginan mereka untuk kembali membeli atau mengunjungi cabang tersebut. Konsumen pada umumnya tidak hanya menginginkan makanan yang enak, tetapi juga pengalaman yang nyaman, cepat, dan menyenangkan selama berada di lokasi. Namun, pengalaman yang mereka alami justru sebaliknya. Kualitas produk yang tidak konsisten menjadi

alasan utama kekecewaan, diperparah dengan pelayanan yang dinilai kurang ramah dan lambat, sehingga proses pemesanan terasa tidak menyenangkan. Selain itu, kondisi tempat yang kurang bersih, tempat duduk yang sempit, serta antrean yang tidak tertata rapi membuat suasana menjadi kurang nyaman bagi pengunjung. Tidak kalah penting, keterbatasan fasilitas seperti area parkir yang sempit turut menjadi keluhan, terutama bagi mereka yang membawa kendaraan pribadi. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan ini membuat konsumen enggan untuk kembali berkunjung.

Lebih lanjut, berdasarkan indikator kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, mayoritas responden belum merasa cukup puas untuk merekomendasikan Makaronni Ngehe kepada teman atau keluarga mereka. Pada dasarnya, seseorang akan merekomendasikan suatu tempat apabila ia merasa yakin bahwa orang lain juga akan mendapatkan pengalaman positif yang sama. Namun dalam kasus ini, ketidakpuasan yang dirasakan membuat konsumen ragu. Mereka khawatir jika orang yang mereka ajak justru akan mengalami hal serupa, seperti rasa makanan yang tidak konsisten, pelayanan yang tidak memuaskan, dan suasana tempat yang tidak mendukung kenyamanan. Beberapa konsumen juga menyoroti ketidakmampuan staf dalam menangani kesalahan pesanan atau keterlambatan layanan. Ditambah lagi dengan fasilitas tempat yang dianggap tidak memadai seperti ruang makan yang kurang bersih dan akses parkir yang terbatas menjadikan konsumen tidak memiliki keyakinan untuk memberikan rekomendasi. Oleh karena itu, belum tercapainya kepuasan menyeluruh membuat konsumen merasa belum layak untuk menyarankan tempat ini kepada orang lain.

Kondisi-kondisi tersebut mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan layanan yang diberikan di Makaronni Ngehe Cabang Jombang. Masalah seperti rasa yang tidak konsisten, pelayanan yang kurang baik, dan suasana yang tidak mendukung menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pihak pengelola untuk segera melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap kualitas produk dan pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, dan salah satunya adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Layanan yang responsif, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan menciptakan kesan positif yang mendalam. Penanganan yang efektif terhadap keluhan maupun pertanyaan konsumen juga dapat memperkuat tingkat kepuasan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Agustin & Fadillah (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Farmers Market Kalibata City (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Retail Farmers Market Kalibata City)" menunjukkan hasil penelitian uji t diperoleh nilai t hitung > t tabel ($7.342 > 1,98525$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. < 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Farmers Market Kalibata City.

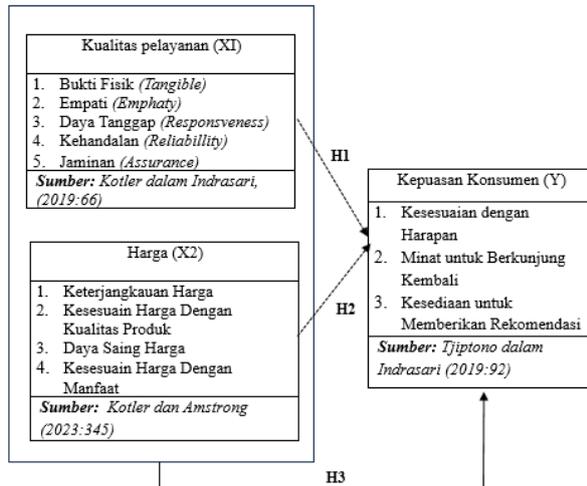
Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya adalah harga. Harga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan. Ketika harga dianggap kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diterima, hal ini dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen. Selain itu, penawaran harga yang terjangkau atau adanya diskon tertentu juga dapat memperkuat rasa puas karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Oleh karena itu, harga memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, sebagaimana dibuktikan sejumlah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwanti et al., (2024) dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga dan E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tokopedia di Tangerang Selatan" menunjukkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t statistik $3,201 > 1,96$ dan nilai P Values $0.001 < 0,05$ yang berarti

bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor penting yang turut berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk maupun layanan yang disediakan. Pelayanan yang cepat tanggap, bersahabat, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Sementara itu, harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen juga menjadi elemen pendukung dalam membangun rasa puas. Perpaduan antara layanan yang berkualitas dan penetapan harga yang tepat akan menghasilkan persepsi positif secara menyeluruh, sehingga memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Faroh (2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Toko Online Bobby Bakery)" menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh kepada kepuasan konsumen secara parsial. Harga berpengaruh kepada kepuasan konsumen secara parsial. Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji hipotesis simultan diperoleh F hitung $158,116 > F$ tabel 3,09 atau nilai Sig $0,000 < 0,05$.

Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono Sugiyono (2022) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas kemudian kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.



Gbr I. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis alternatif yang menjadi dasar pijakan dalam penelitian ini dirumuskan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Adapun hipotesis alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

$H0_1 : p = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial Kualitas

Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makaroni

Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan.

$Ha_1 : p \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan.

$H0_2 : p = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan.

$Ha_2 : p \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh secara parsial Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan.

$H0_3 : p = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan..

$Ha_3 : p \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, maka ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Toko Makaroni Ngehe Cabang Jombang, Tangerang Selatan". Penelitian kuantitatif ini menggunakan data berupa angka yang diperoleh melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner, guna memperoleh hasil yang objektif dan sistematis mengenai hubungan antarvariabel. Dalam hal ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Makaroni Ngehe Cabang Jombang, Tangerang Selatan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan Jl. Jombang Raya No.1, RT.009/RW.004, Pd. Pucung, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15414. Penelitian ini dilaksanakan terhitung dari perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian, sampai pembuatan laporan penelitian. Penelitian dilaksanakan dari bulan Mei 2024 hingga Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian adalah konsumen Makaroni Ngehe sepanjang tahun 2024. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Makaroni Ngehe yaitu sebanyak 15.854 .

Untuk menentukan jumlah sampling dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin, yaitu. Cara menghitung sampel menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{15.854}{1 + 15854(0,1)^2} = \frac{15.854}{159.54} = 96,58$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin di atas maka dapat diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 96,58 namun untuk mempermudah pelaksanaan penyebaran kuesioner dan mempermudah perhitungan maka

angka hasil perhitungan dibulatkan menjadi 97 sampel yang akan berperan sebagai responden kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Bila dilihat dari jenis data penilaian ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu data kuantitatif yang diangkakan (scoring) Sugiyono (2009:14) mengatakan "data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan". (scoring sangat setuju 5, setuju 4. Kurang Setuju 3. Tidak Setuju 2, Sangat Tidak Setuju 1).

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022:206) "Analisis data merupakan kegiatan menganalisis data setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel, mantabulasi, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan".

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis terhadap karakteristik responden dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai latar belakang individu yang menjadi partisipan dalam penelitian ini. Unsur-unsur demografis seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, serta jenjang pendidikan dianalisis guna menyajikan profil responden secara komprehensif. Identifikasi karakteristik ini memiliki peran penting dalam mengaitkan kondisi responden dengan variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini melibatkan 97 responden, dan data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel serta dijelaskan secara deskriptif sebagai berikut.

a) Responden yang terlibat dalam penelitian, mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 73 orang atau setara dengan 75,3%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 24 orang atau sebesar 24,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam memanfaatkan produk dan layanan Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang

Selatan, serta lebih banyak memberikan tanggapan terhadap survei yang dilakukan.

b) Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21–25 tahun merupakan yang paling dominan, dengan jumlah 47 orang atau sebesar 48,5% dari total responden. Kelompok usia 26–30 tahun berada pada posisi kedua dengan 26 responden atau 26,8%. Selanjutnya, responden yang berusia di atas 30 tahun berjumlah 17 orang atau setara dengan 17,5%, sedangkan responden yang berusia di bawah 20 tahun tercatat sebanyak 7 orang atau 7,2%. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan berada pada rentang usia produktif awal, khususnya antara 21 hingga 30 tahun, yang kemungkinan besar memiliki daya beli aktif dan keterlibatan tinggi terhadap layanan maupun harga produk yang ditawarkan.

c) mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1), yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 49,5% dari total responden. Sementara itu, sebanyak 40 responden atau 41,2% merupakan lulusan SMA/SMK. Adapun responden dengan tingkat pendidikan lainnya, termasuk diploma maupun pascasarjana, tercatat sebanyak 9 orang atau 9,3%. Temuan ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan berasal dari kalangan dengan pendidikan menengah atas hingga perguruan tinggi.

d) Responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta, dengan jumlah mencapai 60 orang atau sebesar 61,9% dari total keseluruhan. Responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa tercatat sebanyak 14 orang (14,4%), sementara yang menjalankan usaha sendiri atau wiraswasta berjumlah 6 orang (6,2%). Sisanya, sebanyak 17 responden atau 17,5%, termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan berasal dari kalangan pekerja swasta yang kemungkinan memiliki intensitas konsumsi dan

ekspektasi tertentu terhadap kualitas pelayanan dan harga produk yang ditawarkan.

Uji Instrumen Penelitian
Uji Realibilitas

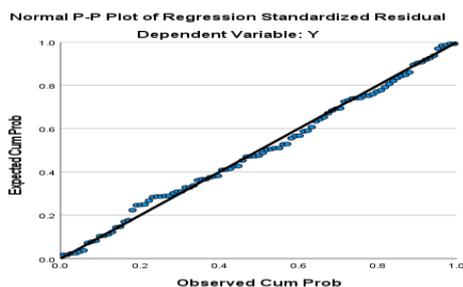
Tabel III. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	StandardCronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,637	0,60	Reliabel
Hargan (X2)	0,698	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,754	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu Kualitas Pelayanan (0,637), Harga (0,698), dan Kepuasan Konsumen (0,754), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gbr 2. Hasil Uji Normalitas

Sebagaimana terlihat pada grafik Normal P-P Plot, titik-titik data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya. Pola ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

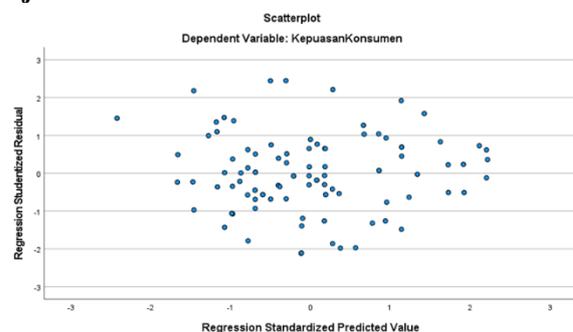
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Error Std.	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.130	2.862		.395	.694		
KualitasPelayanan	.495	.108	.414	4.594	.000	.530	1.888
Harga	.481	.101	.428	4.749	.000	.530	1.888

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,530 yang melebihi ambang batas 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,888 yang masih berada di bawah angka 10. Hal serupa juga terlihat pada variabel harga, dengan nilai tolerance sebesar 0,530 dan VIF sebesar 1,888. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel kualitas pelayanan dan harga.

Uji Heteroskedastisitas



Gbr 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Diagram sebaran tidak memperlihatkan pola titik yang teratur atau jelas, sebagaimana terlihat pada gambar di atas. Oleh karena itu, model regresi ini dapat digunakan dengan baik karena tidak terpengaruh oleh gejala heteroskedastisitas.

Analisis Kuantitatif

Tabel V. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Error Std.	Beta	t				
1 (Constant)	1.130	2.864		.395	.694			
Kualitas Pelayanan	.495	.108	.414	4.594	.000	.530	1.888	
Harga	.481	.101	.428	4.749	.000	.530	1.888	

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen
 Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi linier berganda pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1.130 + 0.495X_1 + 0.481X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1.130 ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) tidak dipertimbangkan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan bernilai sebesar 1.130 point.
- Nilai Kualitas Pelayanan (X1) 0.495 ini menunjukkan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.495 point.
- Nilai Harga (X2) 0.481 ini menunjukkan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,481 point.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel VI. Hasil Uji Koefisien Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary	
R	Change Statistics

Model	R		Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
	Square	Square	Square	Square						
1	.772 ^a	.596	.588	.588	4.197	.596	69.456	2	94	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan
 Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan data pada tabel, terdapat korelasi yang tinggi antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Harga (X2), karena nilai koefisien sebesar 0,772 berada dalam rentang interval 0,600-0,799 menunjukkan adanya korelasi yang kuat. Dengan demikian, variabel Kepuasan Konsumen (Y) berkorelasi positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2).

Hasil uji koefisien determinasi secara simultan menunjukkan nilai sebesar 0,588. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 58,8% terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), sementara 41,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji t

Tabel VII. Hasil Uji t X1 terhadap Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	5.450	3.006		1.813	.073
KualitasPelayanan	.845	.087	.707	9.739	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen
 Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel, nilai thitung (9,739) lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel (1,985). Selain itu, nilai p juga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,050 ($0,000 < 0,050$), yang mengindikasikan bahwa hasil ini

signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima.

Tabel VIII. Hasil Uji t X2 terhadap Y

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	7.224	2.792		2.588	.011
	Harga	.800	.081	.711	9.861	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan data dalam tabel, nilai thitung (9,861) lebih besar daripada nilai ttabel (1,985). Selain itu, nilai ρ juga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,050 ($0,000 < 0,050$), yang menunjukkan bahwa hasil ini signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima.

Uji F

Tabel IX. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	2446.713	2	1223.356	69.456	.000 ^b
	Residual	1655.658	94	17.613		
	Total	4102.371	96			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 69,456 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian, H03 ditolak dan Ha3

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil hasil perhitungan menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,130 + 0,495X1$. Koefisien korelasi sebesar 0,707 menandakan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa 49,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Adapun sisanya, yaitu sebesar 50,6%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung (9,739) lebih besar dari nilai ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,130 + 0,481X2$. Koefisien korelasi sebesar 0,711 menandakan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,501 menunjukkan bahwa 50,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Adapun sisanya, yaitu sebesar 49,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung (9,861) lebih besar dari nilai ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan persamaan regresi $Y = 1.130 + 0.495X1 + 0.481X2$. Koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat adalah 0,772 yang tergolong korelasi kuat. Besarnya pengaruh yang diberikan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar: 0.588 atau 58,8%, sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai Fhitung sebesar 69.456 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3.093 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,005, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan.

5. KESIMPULAN

Sebagai hasil dari penelitian dengan judul 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan', dapat diidentifikasi beberapa hal pokok yang menjadi inti dari temuan dan kesimpulan penelitian ini.

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan persamaan regresi $Y = 1.130 + 0.495X1$ dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,707 menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,494 menunjukkan bahwa 49,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Adapun sisanya, yaitu sebesar 50,6%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung (9,739) lebih besar dari nilai ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan

- terhadap kepuasan konsumen Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,130 + 0,481X1$. Koefisien korelasi sebesar 0,711 menandakan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,501 menunjukkan bahwa 50,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Adapun sisanya, yaitu sebesar 49,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung (9,861) lebih besar dari nilai ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan.
- c. Kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan persamaan regresi $Y = 1.130 + 0.495X1 + 0.481X2$. Koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat adalah 0,772 yang tergolong korelasi kuat. Besarnya pengaruh yang diberikan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar: 0.588 atau 58,8%, sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai Fhitung sebesar 69.456 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3.093 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,005, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Makaroni Ngehe Cabang Jombang Tangerang Selatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memberikan bukti empiris tentang dampak Debt to Equity dan Return On Equity terhadap Price Earning Ratio pada perusahaan Property dan Real Estate pada tahun 2019-2023. Dalam penelitian ini model yang terpilih adalah REM dan bentuk regresi yang digunakan yaitu analisis regresi data panel. Berdasarkan model dan bentuk regresi yang digunakan diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Debt to Equity berpengaruh signifikan terhadap Price Earning Ratio pada perusahaan Property dan Real Estate periode tahun 2019-2023
2. Return On Equity tidak berpengaruh signifikan terhadap Price Earning Ratio pada perusahaan Property dan Real Estate periode tahun 2019-2023
3. Debt to Equity dan Return On Equity secara bersama-sama berpengaruh terhadap Price Earning Ratio. pada perusahaan Property dan Real Estate periode tahun 2019-2023

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abadi, M. S. (2022). Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Geprek Mantul di Kabupaten Magelang. *JEM Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 13(1), 24–34. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.459>
- [2] Agustin, T., & Fadillah, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Farmers Market Kalibata City (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Retail Farmers Market Kalibata City). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 582. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13399>
- [3] Ahyani, A. (2023). The influence of product quality and service quality on consumer satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(5), 11–17. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i5.242>
- [4] Dora, L. D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek. *JIP Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 5135–5146.
- [5] Efendi, A. N., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Resep dari Amih di Pasar Kita Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(2), 182–194. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i2.39221>
- [6] Firmansyah, M. A. (2018). Pengantar manajemen (C. : Morris Sartono (ed.); Issue January). Deepublish.
- [7] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 edisi 9. Badan Penerbit Undip. <https://doi.org/979-704-015.1>
- [8] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Konsumen (1st ed.). Unitomo Press.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles Of Marketing (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- [10] Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- [11] Purwanti, P., Ariyanto, A., & Ivantan, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 668–678. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.623>
- [12] Purwanti, P., Ivantan, & Melvin, Z. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tokopedia di Tangerang Selatan. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4(Agustus), 472–484.
- [13] Putri, J. A., & Faroh, W. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Toko Online Bobby Bakery). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 637. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i3.33322>
- [14] Sinaga, A., Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 6(1), 119–144. <https://doi.org/10.54367/jrak.v6i1.855>
- [15] Sutanto, E. B., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Neteiti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional*, 2(1), 198–206. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>

- [16] Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (27th ed.). Alfabeta.
- [17] Sunyoto, D. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (T. Admojo (ed.); Vol. 3). Center of Academic Publishing Service.
- [18] Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian (A. Diana (ed.)). ANDI.