

# PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARUNG BAKSO DI PADANG

Aidil Novia

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang  
Email: [aidilnovia@uinib.ac.id](mailto:aidilnovia@uinib.ac.id)

Habil Winnu Satria

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang  
Email: [hws03winnu@gmail.com](mailto:hws03winnu@gmail.com)

Finda Sumarni

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang  
Email: [findasumarni33@gmail.com](mailto:findasumarni33@gmail.com)

Farah Ilmi Arfat

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang  
Email: [farahilmiarfat@gmail.com](mailto:farahilmiarfat@gmail.com)

Oktavania Syuhada

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang  
Email: [silviramdani87@gmail.com](mailto:silviramdani87@gmail.com)

Silvinar

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang  
Email: [silviramdani87@gmail.com](mailto:silviramdani87@gmail.com)

## **Abstrak**

*Riset ini bertujuan untuk menelusuri pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kesadaran halal terhadap kepuasan konsumen makanan bakso di Kota Padang. Warung Mas Dodo dijadikan sebagai objek penelitian mengingat warung bakso ini memiliki konsumen yang cukup luas dan berada di lokasi yang strategis. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner disebarikan kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian di warung bakso itu. Riset ini menemukan bahwa faktor harga dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara faktor tingkat layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen tersebut.*

**Kata Kunci:** *harga, kualitas pelayanan, kesadaran halal, bakso*

## **Abstract**

*This research aims to explore the effect of price, service quality and halal awareness on meatball food consumer satisfaction in the city of Padang. Warung Mas Dodo was chosen as the object of research considering that this meatball stall has a wide range of consumers and is in a strategic location. This research uses a quantitative approach using a questionnaire as a research instrument. Questionnaires were distributed to consumers who were making purchases at the meatball shop. This research found that halal awareness factor had a positive and significant influence on consumer satisfaction, while the the price factor and service level factor did not have a significant effect on these consumers.*

**Keywords:** *price, service quality, halal awareness, bakso*

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner bakso terus mengalami perkembangan yang pesat mengingat makanan ini sebagai makanan pelengkap dan jajanan (Okezone, 2020). Untuk menarik minat dan meningkatkan kepuasan konsumen, para pedagang saat ini melakukan kreasi yang menarik seperti mode bakso raksasa, bakso granat atau bahkan bakso kotak, bahkan rasa baksopun beragam seperti rasa ikan dan seafood (Okezone, 2020). Sehingga kemudian kepuasan konsumen makanan tidak hanya dilihat dari cita rasa, tetapi juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti yang disebutkan sebelumnya.

Banyak studi berusaha untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama kuliner. Sukma Jaya mengemukakan 7 faktor penentu yaitu penyajian makanan yang cepat, rapih dan bersih, tata letak yang unik dan menarik, fasilitas keamanan dan personel yang memadai, rasa yang khas, menu makanan yang ditawarkan bervariasi, dan kebersihan tempat makan yang terjaga (Jaya, 2018), hal senada juga diungkap Ragmandika (Ragmandika et al., 2020). Di samping itu faktor harga juga menyumbangkan kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Sari et al., 2020). Begitu juga faktor kesadaran halal konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi kepuasan dari nasabah yang melakukan pembelian terhadap suatu produk (S. A. Nugroho, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kesadaran halal terhadap kepuasan konsumen bakso Mas Dodo di Sungai Bangek, Kota Padang. Harga merupakan faktor yang sangat sensitif dalam bisnis kuliner, ditambah lagi dengan persaingan atau bahkan perang harga antar pedagang kuliner tersebut. Begitu juga dengan kualitas pelayanan, faktor ini sangat menentukan karena semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Termasuk juga faktor kesadaran halal, dimana pengetahuan, pemahaman, sikap dan perilaku seseorang terkait kehalalan suatu produk begitu mempengaruhi kepuasannya.

Penelitian ini difokuskan di warung baso Mas Dodo didasarkan kepada beberapa pertimbangan. Pertama, warung baso Mas Dodo adalah warung baso yang sudah lama berdiri di daerah Sungai Bangek sehingga memiliki konsumen yang banyak. Kedua, warung mas Dodo berada di tempat strategis, di pinggir jalan utama menuju kampus 3 UIN Imam Bonjol Padang, dimana dilewati oleh ribuan orang setiap harinya. Ketiga, Bakso Mas Dodo merupakan warung bakso yang sudah dikenal masyarakat dengan kualitas produknya, rasanya yang lezat dan

menyajikan dengan porsi yang banyak, meskipun secara fisik tempatnya sangat sederhana. Berdasarkan fakta di atas, penelitian ini diharapkan dapat menemukan bagaimana pengaruh harga, kualitas layanan dan kesadaran halal terhadap konsumen yang ada di warung ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap kinerja yang diharapkan (Apriyani & Sunarti, 2017; Kotler & Keller, 2015). Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ernoputri, kepuasan konsumen adalah *“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether than product or service has met their needs and expectation”* (Ernoputri, 2016). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana semua keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen pada suatu produk atau jasa bisa terpenuhi dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Indikator kepuasan konsumen menurut Laili dan Canggih bisa dilihat dari beberapa hal, yaitu: pertama kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara harapan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen pada suatu barang dan jasa. Kedua, adanya minat untuk membeli kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa terkait. Ketiga, adanya kesediaan konsumen untuk merekomendasikan, artinya kesediaan konsumen tersebut untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga (Laili & Canggih, 2020).

Sementara itu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam dan dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya pelayanan, kesalahan dalam pembuatan pesanan pelanggan, waktu penyajian. Sebaliknya, faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar dan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan atau pemilik usaha, seperti cuaca, lokasi yang strategis dan jauh dari kebisingan, serta keinginan dan kondisi dari konsumen (Harjanto, 2009).

Sedangkan menurut Lupiyoadi, terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: pertama produk, dimana produk adalah suatu barang atau produk seperti apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Pada saat konsumen memilih produk konsumen tidak hanya membeli fisik atau produk tersebut tetapi juga manfaat dan nilai dari suatu produk tersebut. Kedua adalah harga, dimana harga itu merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu produk. Ketiga adalah lokasi, merupakan tempat yang digunakan untuk usaha. Keempat adalah promosi, yaitu cara memasarkan atau cara mengenalkan produk kepada target yang telah ditentukan. Kelima adalah orang, hal yang paling penting untuk diperhatikan karena akan menjadi pelanggan. Keenam adalah proses, yaitu aktivitas yang terdiri dari jadwal pekerjaan, proses, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Ketujuh adalah bukti fisik, yaitu suatu fasilitas, peralatan, tempat, dan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh suatu usaha tersebut (Lupiyoadi, 2013).

## **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Keller, 2015) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal senada juga dikemukakan oleh Kasmir dan Jakfar, yaitu sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Nasution, 2019). Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pada saat membeli barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut kotler indikator-indikator harga dapat dilihat pada 4 hal, yaitu: pertama, keterjangkauan harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa, harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Ketiga, daya saing harga. Keempat, kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan (Kotler & Keller, 2015; Krisdayanto et al., 2018).

Harga mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang negative, yang artinya konsumen tidak akan puas untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan positif yang berarti melakukan pembelian (Hendarsono, 2019). Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang sangat penting, yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Sedangkan alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan (Agatha, 2018).

*H1: Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).*

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler,dkk sebagaimana yang dikutip oleh Fahmi Kamal mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dalam sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Fahmi Kamal et al., 2020; Kotler & Keller, 2015). Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Willianti mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan dan ketetapan atau kesesuaian penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Willianti, 2020).

Berdasarkan pada Thomas Stefanus Kaihatu, terdapat beberapa indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu: pertama, kehandalan merupakan kemampuan dalam memberikan layanan secara tepat dan akurat. Dalam pengukurannya didasarkan pada ketepatan dan kecepatan pelayanan. Kedua, daya tanggap merupakan kesediaan dalam membantu konsumen serta tanggap dalam menghadapi setiap permasalahan. Dalam pengukurannya didasarkan pada kemampuan perusahaan atau usaha dalam menghadapi setiap permasalahan yang timbul. Ketiga, jaminan merupakan kemampuan dalam memberikan kepastian pelayanan sebagai

upaya menimbulkan kepercayaan bagi konsumen terhadap perusahaan. Dalam pengukurannya didasarkan pada kesesuaian harga dan tanggung jawab atas kualitas produk maupun tanggung jawab terhadap keamanan barang dan keselamatan konsumen. Keempat, empati merupakan kemampuan dalam memberikan perhatian secara pribadi terhadap konsumen saat membeli. Dalam pengukuran didasarkan pada kemauan dan kesediaan memberikan perhatian khusus kepada konsumen, maupun kemudahan dalam memberikan dan menyediakan berbagai informasi (Thomas Stefanus Kaihatu, 2008). Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa indikator yang memengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu: kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Menurut Parasuraman sebagaimana yang dikutip oleh Ragmandika Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, (Ragmandika et al., 2020). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

*H2 : Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).*

## **Kesadaran Halal**

Kesadaran halal merupakan kesadaran yang ada dalam diri seseorang bahwa orang tersebut mengingat, mengetahui, dan memahami mengenai halal dan membutuhkan produk yang halal sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya (Kusumaningrum, 2019). Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seseorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi (Laili & Canggih, 2021). Berdasarkan penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa kesadaran halal adalah pengetahuan seseorang terhadap kehalalan suatu barang, halal disini bukan saja zatnya tetapi juga cara memperoleh dan cara memprosesnya menjadi makanan atau minuman.

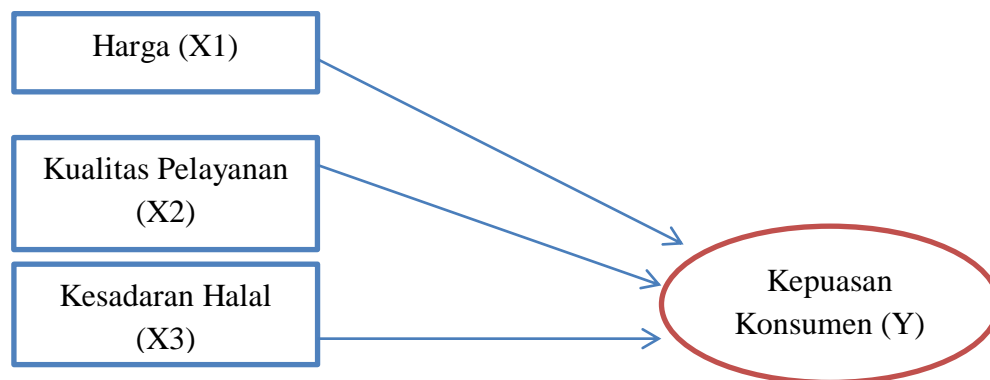
Menurut Golnaz, dkk, terdapat sejumlah indikator kesadaran halal, yaitu: (1) pemahaman atau pengetahuan adalah kemampuan seseorang untuk memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. (2) prioritas mengkonsumsi produk halal adalah mengutamakan mengkonsumsi makanan yang halal. (3) sadar akan halal adalah mengetahui

bahwa produk yang dikonsumsi itu halal. (4) keamanan produk adalah produk aman dari bahan-bahan berbahaya (Triana, 2020).

Kesadaran halal memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Artinya bahwa ketika kesadaran seseorang terhadap kehalalan suatu produk meningkat, maka itu akan mendorong kepuasannya terhadap barang yang dianggapnya halal (Juniwati, 2019).

*H3: Kesadaran halal (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.*

Berdasarkan konsep hubungan antara harga, kualitas pelayanan serta kesadaran dengan kepuasan konsumen, dapat dibuat kerangka yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*) dengan pendekatan kuantitatif. Studi lapangan ini berguna untuk mendapatkan data primer dari responden. Menurut Iqbal Hasan sebagaimana dikutip oleh Nasution analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik (Laili & Canggih, 2020).

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli dan memakan bakso di Warung Bakso Mas Dodo Sungai Bangek. Jumlah Populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk penentuan sampel dipergunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Dimana:

N = jumlah sampel

Z = nilai standar (1,96)

P = maksimal estimasi (50% / 0.5)

D = alpha (0,10) atau sampling error = 10%)

Sehingga didapatkan jumlah sampelnya adalah

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

Dan dibulatkan menjadi 100.

Untuk menarik sampel digunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Siregar, 2016). Dalam proses pengumpulan data digunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan topik variabel-variabel penelitian dan indikator-indikatornya. Kuesioner berisi pertanyaan yang mencakup (1) pernyataan mengenai kepuasan konsumen yang mana indikatornya adalah kesesuaian harapan, minat beli kembali dan kesediaan merekomendasikan. (2) harga, yang mana indikatornya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. (3) kualitas pelayanan yang mana indikatornya adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. (4) kesadaran halal yang mana indikatornya adalah pengetahuan, pemahaman, sikap dan pola perilaku.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Struktural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS. *Struktural Equation Modelling* merupakan teknik statistik yang cukup kuat untuk menggabungkan model pengukuran atau analisis konfirmatori dan model struktural menjadi uji statistik secara simultan. SEM merupakan salah satu analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan antarvariabel secara lebih kompleks (Hidayat, 2016). Menurut Ghazali, SEM adalah suatu teknik variabel ganda yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel-variabel pengamatan, yang sekaligus melibatkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung (Ferawati, 2010).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Pada tabel 1 diperlihatkan mengenai demografi dari responden dalam penelitian ini. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang diamati adalah perempuan yaitu sebanyak 71% dan laki-laki sebanyak 29%. Dari segi usia didapatkan bahwa responden berusia < 20 tahun sebesar 33%, dan usia 21 - 30 tahun sebesar 67%. Data dari segi pendidikan terakhir didapatkan bahwasanya untuk pendidikan SD sebanyak 1%, pendidikan SMA/SMK sebesar 25%, pendidikan Diploma sebesar 1% dan pendidikan S1/S2/S3 sebesar 73%. Dari segi pekerjaan mayoritas responden 94 (94%) adalah pelajar/mahasiswa, selebihnya adalah pegawai swasta, wiraswasta dan tidak bekerja. Dari segi pendapatan mayoritas responden 56 (56%) adalah berpenghasilan < Rp. 500.000 dan selebihnya berpenghasilan Rp. 500.000 - Rp 1.000.000, Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000, Rp 2.500.000 - Rp. 3.000.000 dan > Rp. 3.500.000.

**Tabel 1. Demografi Responden**

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	(%)
Jenis kelamin	Laki-laki	29	29%
	Perempuan	71	71%
Usia	< 20 tahun	33	33%
	21 - 30 tahun	67	67%
Pendidikan	SD	1	1%
	SMA/SMK	25	25%
	Diploma	1	1%
	S1/S2/S3	73	73%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	2	2%
	Wiraswasta	1	1%
	Pelajar/mahasiswa	94	94%
	Tidak bekerja	3	3%
Pendapatan	Rp. 0	17	17%
	< Rp. 500.000	56	56%
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	19	19%
	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	2	2%
	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	3	3%
	≥ Rp 3.500.000	3	3%

Tabel 2 menggambarkan indikator model pengukuran. Model pengukuran tersebut termasuk termasuk analisis *outer loading*, *Average Variance Extract (AVE)*, dan *Composite*

*Reliability (CR)* yang secara umum menunjukkan hasil yang memuaskan. Dalam mengungkapkan nilai *validitas convergen*, penelitian ini menemukan bahwa persyaratan yang harus ditentukan telah terpenuhi karena AVE melebihi 0.5 dan faktor *loading* melebihi 0.6 (Hair et al., 2014). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel laten dan indikator yang dipilih oleh penelitian ini sudah sesuai.

**Tabel 2. Indikator Model Pengukuran**

Variabel	Loading	A	CR	AVE
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>		<b>0.922</b>	<b>0.941</b>	<b>0.762</b>
- Kesesuaian Harapan	0.894			
	0.884			
- Minat beli Kembali	0.900			
- Kediaan Merekomendasi	0.833			
	0.850			
<b>Harga (X1)</b>		<b>0.930</b>	<b>0.945</b>	<b>0.744</b>
- Keterjangkauan Harga	0.884			
	0.896			
- Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	0.898			
	0.881			
- Daya saing harga	0.719			
- Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0.883			
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>		<b>0.922</b>	<b>0.938</b>	<b>0.683</b>
- Keandalan	0.792			
	0.817			
- Daya tanggap	0.851			
- Jaminan	0.766			
	0.796			
- Empaty	0.899			
	0.857			
<b>Kesadaran Halal (X4)</b>		<b>0.950</b>	<b>0.964</b>	<b>0.869</b>
- Pengetahuan	0.915			
- Pemahaman	0.943			
- Sikap	0.947			
- Pola Perilaku	0.924			

Tabel 3 menjelaskan validitas diskriminan yang berfungsi untuk membuktikan apakah indikasi yang diamati dalam penelitian ini bebas dari unidimensionalitas. Dengan menggunakan kriteria Fornell Larcker, penelitian ini menemukan bahwa nilai kuadrat AVE

lebih tinggi dari korelasi antara konstruk, menunjukkan bahwa hasil evaluasi validitas diskriminan sangat baik. Sementara itu, semua nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) dan CR pada penelitian ini mayoritas melebihi instrumen 0.7, artinya instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Tabel 3. Validitas Diskriminan Menggunakan Kriteria HTM**

	X1	Y	X5	X3	X2	X4
Harga (X1)	0.862					
Kepuasan Konsumen (Y)	0.764	0.873				
Kesadaran Halal (X4)	0.622	0.758	0.932			
Kualitas Pelayanan (X3)	0.755	0.718	0.690	0.827		

Tabel 4 merupakan estimasi struktural dari penelitian ini yang mengungkap karakteristik hubungan antar variabel dan hasil analisis hipotesis. Koefisien jalur bertanda positif, namun hasil pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan yang berbeda melalui kriteria  $p < 0,05$ , penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran halal ( $t = 2.354$ ) mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebaliknya, harga ( $t = 1.827$ ) dan kualitas pelayanan ( $t = 0.676$ ), tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa H3 diterima, sedangkan H1 dan H2 ditolak.

**Tabel 4. Hasil Estimasi Struktural**

	T Statistik	P Values	Results
Harga (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	1.827	0.068*	Ditolak
Kesadaran Halal (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y)	2.354	0.019*	Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.676	0.500*	Ditolak

\*cttn = 1,96 atau nilai sig. < 0,05

## Pembahasan

Temuan empiris dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kesadaran halal terhadap kepuasan konsumen. Kajian ini secara luas

menggambarkan determinan spesifik kepuasan para konsumen bakso Mas Dodo yang dipengaruhi harga, kualitas pelayanan, dan kesadaran halal.

Berdasarkan temuan penelitian ini, faktor harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, menurut para konsumen keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat tidak mampu menentukan kepuasan konsumen warung baso Mas Dodo. Temuan ini bertentangan dengan penemuan sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho dan Saryanti (D. S. Nugroho & Saryanti, 2019) (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, menurut para konsumen kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang tidak berpengaruh bagi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Warung Bakso Mas Dodo. Temuan ini bertentangan dengan penemuan sebelumnya yang dilakukan oleh Danilo (Danilo Gomes de Arruda, 2020).

Temuan lain, bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, menurut para konsumen pengetahuan, pemahaman, sikap dan pola perilaku mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Warung Bakso Mas Dodo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triana (Triana, 2020).

## **KESIMPULAN**

Dari pembahasan di atas, penelitian ini menyimpulkan:

1. Faktor harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **Implikasi**

Penelitian ini memiliki implikasi akademik yang berbeda dari literatur sebelumnya. Literatur sebelumnya banyak fokus pada harga, lokasi dan kualitas pelayanan, namun kajian ini menambahkan pembahasan dengan melibatkan kesadaran halal. Penelitian ini memberikan pandangan tentang kesadaran halal yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen kuliner.

Hal ini terlihat dari hasil penelitian ini bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Keterbatasan Studi**

Penelitian ini belum sepenuhnya diterapkan untuk semua wilayah di Indonesia. Hal tersebut karena baru memusatkan pada data yang berfokus pada bakso Mas Dodo, Sungai Bangek di Kota Padang. Oleh sebab itu, hasil temuan ini juga menunjukkan keterbatasan responden dan cakupan dalam penelitian. Di samping itu, penulis menyarankan perlunya studi lanjut dengan beberapa penambahan variabel terhadap kepuasan konsumen demi mencapai hasil yang memuaskan dan sempurna, seperti variabel kepercayaan, keamanan dan variabel keberagaman menu.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Apriyani, D., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol, 51(2)*, 1–7.
- Danilo Gomes de Arruda. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 6.
- Desrianto, & Afridola, S. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 2020–2033.
- Ernoputri, D. (2016). ( *Survei pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square ( Matos ) Malang – Jawa Timur* ). 30(1), 79–86.
- Fahmi Kamal, Widi Winarso, & Lia Mardiani. (2020). Peningkatan Kepuasan Mahasiswa Melalui Kualitas Pelayanan Akademik (Studi Kasus Pada Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam As-Syafi'iyah Jakarta). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 33–45. <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i1.111>
- Ferawati, I. (2010). *Bootstrap dalam Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengatasi Asumsi*

*Non-Normal Multivariat.*

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. PT Gramedia Jakarta Tjiptono.
- Hendarsono, I. C. R. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basic Cleaner)*. 1–156.
- Hidayat, G. N. (2016). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*. 1–45.
- Jaya, S. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Geprek Benu Di Bandar Lampung*. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141–156.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education, Inc.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kusumaningrum, I. (2019). , *Intan Kusumaningrum 1* , *Siti Aminah 1* , *Sri Dewi Puspitasari 1* (Vol. 05, Nomor 2).
- Laili, R. R., & Cangih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 59, 59, 290572.
- Nugroho, D. S., & Saryanti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 88–103.
- Nugroho, S. A. (2020). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Lokasi Terhadap Keputusan*

*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Bakso di Padang (Aidil Novia, Habil Winnu Satria, Finda Sumarni, Farah Ilmi Arfat, Oktavania Syuhada, Silvinar)* 15

*Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Pengunjung Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi)*. UIN SATU.

Okezone. (2020). *Peluang Bisnis Bakso, dari Kaki Lima hingga Masuk Restoran Mewah : Okezone Economy*. <https://economy.okezone.com/read/2020/08/23/320/2266049/peluang-bisnis-bakso-dari-kaki-lima-hingga-masuk-restoran-mewah>

Ragmandika, Y. F., PR, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; Survei pada konsumen biro pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 8(1), 65–74.

Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>

Sari, D. M., Umam, K., & Akbar, L. R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *FOCUS*, 2(2). <https://doi.org/10.37010/fcs.v2i2.345>

Siregar, 2013:30. (2016). Implementasi Program Edu-Tourism Di Perpustakaan. *Penelitian*, 28–42.

Thomas Stefanus Kaihatu. (2008). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), pp.66-83.

Triana, U. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711>

Willianti. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.