

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN OLA AMUNTAI

Nurul Hasanah¹

Email: nurulhasanaharief@gmail.com

Jamilah²

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah harga (X1) dan pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Serta untuk mengetahui harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ola Amuntai. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari konsumen pada Rumah Makan Ola dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan dengan melakukan observasi lapangan. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Rumah Makan Ola sebaiknya menjaga harga tetap terjangkau dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen selalu puas dengan restoran ini

Kata Kunci : *Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze whether price (X1) and service quality (X2) affect consumer satisfaction (Y). As well as to find out whether the price and service quality simultaneously influence consumer satisfaction at Ola Amutai Restaurant. This type of research used is quantitative research. Data were obtained from consumers at the ola restaurant by taking a sample of 100 people. Data obtained by using a questionnaire and by conducting field observations. The research method uses multiple linear regression analysis method.

The results of the study show that price and service quality have a positive and significant effect simultaneously on customer satisfaction.

Ola restaurants should keep their prices affordable and improve their service quality so that consumers are always satisfied with this restaurant.

Keywords : *Price, Quality of Service, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dibidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk dapat menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikan dapat berkembang dengan baik pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Dengan perkembangan zaman saat ini persaingan bisnis memang sangat ketat khususnya dalam dunia kuliner yang semakin menjamurnya bisnis kuliner di Indonesia khususnya di kota Amuntai, membuat persaingan bisnis semakin ketat. Selain masakan, harga dan kualitas pelayanan, juga menjadi hal yang krusial demi nama baik rumah makan tersebut. Beberapa rumah makan telah menggunakan sistem manajemen untuk menyelesaikan permasalahannya dan menggunakan berbagai banyak hal yang menarik dengan mengkomposisikan beberapa aspek

untuk bisa tampil beda dengan kompetitornya. Karena makan adalah kebutuhan utama makhluk hidup, tidak hanya manusia, hewan serta tumbuhan juga membutuhkan makan. Umumnya orang akan memasak sendiri makanan yang akan dimakan, dengan maksud lebih hemat dan terjamin, namun seiring perkembangan dekadanya seseorang sibuk dengan kegiatannya. Hal tersebut yang menjadi peluang bagi pemilik usaha kuliner yang tersebar dimana-mana, kota Amuntai khususnya. Alasan lain yang membuat orang suka makan di rumah makan adalah karena perbedaan suasana, serta kenyamanan yang didapatnya dari fasilitas yang memang sengaja disediakan untuk kenyamanan tamu ketika makan.

Dalam observasi awal, peneliti menemukan ada beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang di berikan pada rumah makan ini cukup terjangkau. Tak sedikit pula konsumen mengatakan harga yang ada pada rumah makan ini mahal. Beberapa konsumen yang pernah berkunjung di rumah makan ini mengatakan bahwa harga tersebut sesuai dengan porsi yang mereka dapatkan. Harga yang ada pada rumah makan Olla lebih terjangkau dibandingkan dengan rumah makan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Olla Di Kota Amuntai”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat di rumuskan adalah:

1. Seberapa kuat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Olla di kota Amuntai ?
2. Seberapa kuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Olla di kota Amuntai ?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Olla di kota Amuntai ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Olla di kota Amuntai.
2. Untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Olla di kota Amuntai
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Olla di kota Amuntai.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Nurfitriani.A, (2018) dengan Judul “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Talasalapang Kota Makassar**”, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pengiriman J&T

Express Cabang Talasalapang Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa pengiriman J&T Express Cabang talasalapang kota makassar, dengan sampel sebanyak 95 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T express cabang Talasalapang Kota Makassar, dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalapang Kota Makassar.

Pengertian Kualitas

Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya mutu, taraf atau derajat sesuatu. Dalam hal ini, kata “sesuatu” dapat mewakili banyak hal, baik itu sebuah barang, jasa, keadaan, maupun hal lainnya. Dalam kaitannya dengan bisnis, pengertian kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan konsumen, atau tingkat baik buruknya sebuah produk (barang atau jasa) di mata penggunaannya.

Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Menurut Moenir dalam bukunya Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, mengatakan bahwa : ” Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.” (Moenir, 1992 : 16). Penekanan terhadap definisi pelayanan diatas adalah pelayanan yang diberikan menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan guna untuk mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari

konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Bauran pemasaran menurut Setyaningrum (2015:85) adalah strategi yang digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa. Sedangkan bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) dalam buku Bauran Pemasaran, adalah seperangkat alat pemasaran yang strategis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017:38-40) menjelaskan terdapat 4 komponen dalam bauran pemasaran:

1. Produk (product)

Mengelola produk serta jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan cara menambah dan mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2. Harga (price)

Perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk serta jasa yang dihasilkan serta menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, transportasi, serta biaya lainnya.

3. Distribusi (place)

Beberapa produsen menggunakan perantara dalam memasarkan produk terutama barang yaitu dengan cara membangun saluran distribusi dengan sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan produk tersebut tersedia bagi penggunaan konsumen.

4. Promosi (promotion)

Pemasaran tidak hanya membahas produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, akan tetapi juga tentang mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan masyarakat bersedia membeli produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.² Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa

produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Hipotesis

Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila fakta yang ada membenarkan. Kesimpulan sementara adalah:

1. H_{01} : Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- Ha₁: Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Ho₂ : Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Ha₂: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Ho₃ : Variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
Ha₃: Variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berminat membeli makanan di Rumah Makan Ola. Oleh karena Jumlah konsumen yang berminat membeli makanan di Rumah Makan Ola sekarang ini belum teridentifikasi jumlahnya secara pasti sehingga populasi tersebut disebut populasi tak terhingga (Sugiono 2007:125).

Sampel

Sampel penelitian yang digunakan yaitu metode nonprobability dengan menggunakan teknik sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (incidental) bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok

sebagai sumber data (Sugiono, 2014:156). Sehubungan dengan tidak diketahuinya jumlah anggota populasi, maka penentuan besaran sampel (sample size), menurut pendapat (Sugiono,2014:165), dimana analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda), untuk besaran sampel size yakni 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu untuk besaran sampel sebanyak $10 \times 7 = 70$ responden.

Uji Validitas

Uji validitas adalah item yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas menggunakan program SPSS 20. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Rumus yang

digunakan untuk *Cronbach Alpha* (α),

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda
Setelah data berskala interval, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y), digunakan teknik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi berganda.
2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heterokedstas, uji normalitas dan uji multikolinieritas.

PEMBAHASAN

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai dari r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ sebesar 0,1966. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid.

Uji Validitas

No Item	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Kesimpulan
1	0.768	0.195	Valid
2	0.708	0.195	Valid
3	0.705	0.195	Valid
4	0.704	0.195	Valid
5	0.749	0.195	Valid
6	0.634	0.195	Valid
7	0.605	0.195	Valid

No Item	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Kesimpulan
1	0.485	0.195	Valid
2	0.782	0.195	Valid
3	0.752	0.195	Valid
4	0.694	0.195	Valid
5	0.646	0.195	Valid
6	0.728	0.195	Valid
7	0.682	0.195	Valid

Analisis Regresi Linier Berganda

Interprestasi dari model persamaan regeresi ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,536 yang artinya menunjukkan besarnya kepuasan konsumen yang diberikan apabila harga dan kualitas pelayanan diabaikan atau sama dengan 0.
2. Koefisien regresi dari variabel harga adalah sebesar 0,269 yang berarti bahwa setiap harga mengalami peningkatan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan mengalami

- kenaikan sebesar 0,269 dan begitu pula sebaliknya.
3. Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,640 yang berarti bahwa setiap kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,640 dan begitu pula sebaliknya.
 4. Dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,590 atau 59%. Ini berarti variabel harga, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, dan 41% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji T, diketahui bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada Rumah makan Ola. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai thitung sebesar 2,230 dan nilai ttabel 1,984 yang berarti H_0 1 ditolak dan H_1 diterima. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh pihak resto, maka itu akan berakibat baik pula terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000), bahwa apabila harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat dari suatu produk, maka hal itu dapat membuat tingkat kepuasan konsumen menurun dan apabila harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka hal itu dapat meningkatkan kepuasan konsumen

Harga merupakan faktor yang menjadi perhatian utama konsumen dalam membeli suatu produk. Pihak resto harus pandai menetapkan harga jual untuk suatu produk. Dengan harga yang sesuai dan terjangkau akan membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji T, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada Rumah makan Ola. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai thitung sebesar 9,951 dan nilai ttabel 1,984 yang berarti H_0 2 ditolak dan H_1 2 diterima. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh pihak resto, maka itu akan berakibat baik pula terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis dari kualitas pelayanan diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh Rumah makan Ola termasuk dalam kategori baik dan sesuai dengan pernyataan sebagian besar responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011:180) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga mempunyai pengaruh yang kuat secara positif dan signifikan terhadap kepuasan

- konsumen pada Rumah makan Ola di Kota Amuntai.
2. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan Ola di Kota Amuntai.
 3. Variabel harga dan variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan Ola di Kota Amuntai.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

Martono, Nanang. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Jakarta: Rajawali Per

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2017. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary M. Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary M. Armstrong. 2014. Principle of Marketing. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.