

## **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA USAHA DAPUR MAMAK RAMLAH)**

**A. Indira Nurul Aisyah T<sup>1)</sup>, Anwar Ramli<sup>2)</sup>, Muhammad Rakib<sup>3)</sup>**

Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Negeri Makassar

Email:andiindiratahir@gmail.com

### **ABSTRAK**

Era perkembangan teknologi saat ini turut mempengaruhi peningkatan jumlah usaha, khususnya bidang usaha kuliner. Hal ini menyebabkan berbagai macam usaha yang sejenis bermunculan sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Para pengusaha harus kreatif dan inovatif dalam merespon pesatnya perkembangan zaman untuk mampu bertahan dalam persaingan usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Mamak Ramlah. Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Dapur Mamak Ramlah dengan jumlah sampel sebanyak 30. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah angket, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

### **ABSTRAK**

*The current era of technological development has also influenced the increase in the number of businesses, especially in the culinary business sector. This has caused various kinds of similar businesses to emerge, causing increasingly fierce competition. Entrepreneurs must be creative and innovative in responding to the rapid development of the times to be able to survive in business competition. The purpose of this research is to determine the effect of price and service quality partially and simultaneously on customer satisfaction at the Mamak Ramlah Kitchen. This research is a descriptive research, using a quantitative approach. The population in this study were all consumers of Dapur Mamak Ramlah with a sample size of 30. The sampling technique used accidental sampling technique. The instruments used to collect data were questionnaires, observation and documentation. The results showed that (1) Price had a significant effect on customer satisfaction (2) Service quality had a significant effect on customer satisfaction (3) Price and service quality had a simultaneous effect on customer satisfaction.*

*Keywords: Price, Service Quality, and Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Era decacorn 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 menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan cara memperhatikan faktor harga. Pada umumnya konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan yang menjadikan faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan pesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan *suatu profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan sebagai usaha untuk menjadikan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk, service yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007).

Lebih lanjutnya kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingannya relatifnya (Tjiptono, 2007), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian lembaga tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan lembaga berorientasi pada kepentingan pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan tersebut yang membuat pembeli apakah pembeli membeli produk tersebut dan akan menceritakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak terhadap orang lain.

Dapur Mamak Ramlah adalah salah satu usaha kuliner yang transaksinya dilakukan secara online, Dapur mamak ramlah menyediakan makanan berupa ayam geprek dan sambel pete ati empela. UMKM ini menetapkan harga yang relatif murah, dan memberikan produk yang berkualitas untuk semua konsumen. Dalam menjaga hubungannya dengan konsumen dapur mamak ramlah terus membina hubungan yang baik kepada setiap konsumennya, salah satunya dengan membuat give away atau promo-promo tertentu.

Berdasarkan pandangan terhadap masalah-masalah yang sebagaimana yang telah dijelaskan maka permasalahan yang muncul adalah bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Mamak Ramlah.

## STUDI LITERATUR

### 1. Konsep Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002:32). Menurut Tjiptono (2002:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:452) strategi harga dapat berupa :

- a. Penetapan Harga Jual
- b. Elastisitas harga
- c. Perbandingan harga pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:167) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

- a. Harga jual
- b. Kesesuaian harga
- c. Perbandingan harga

### 2. Kualitas Pelayanan

#### a. Konsep Kualitas Pelayanan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Istilah pelayanan berasal dari kata "layan" yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela,2010:3).

Kualitas berasal dari bahasa latin "Qualis" yang berarti "seperti sesungguhnya benda itu" menurut Definisi tersebut mempertahankan mutu dari segi nilai kualitatif dan kuantitatif. Singkatnya, mutu suatu barang atau jasa yang diberi konsumen berhubungan dengan kepuasan konsumen menggunakan barang atau jasa bersangkutan.

Kualitas menurut Fandy Tjiptono (2004:2) adalah 1) kesesuaian dengan persyaratan/tuntunan, 2) kecocokan pemakaian, 3) perbaikan atau penyempurnaan keberlanjutan, 4) bebas dari kerusakan, 5) pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal an setiap saat, 6) melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, 7) sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Zeithalm (2002 : 155), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono bahwa kualitas jasa merupakan keunggulan (Excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan pelanggan.

Jadi kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan berkualitas yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa nyaman. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas.

#### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pada proses pelayanan seringkali kita memiliki beberapa kendala yang akan secara langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Hal ini tidak terlepas dari adanya perbedaan antara konsumen dan penyedia jasa. Lovelock dan Wright ((2005) menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, adalah :

- 1) Kesenjangan pengetahuan. Perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan konsumen, kebutuhan dan harapan konsumen sebenarnya.
- 2) Kesenjangan ukuran. Perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa.

- 3) Kesenjangan penyampaian. Perbedaan antara spesifikasi ukuran penyampaian dan kinerja aktual penyedia jasa.
- 4) Kesenjangan komunikasi internal. Perbedaan antara iklan yang ditawarkan tentang kinerja, kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan, dengan kinerja yang sudah dilaksanakan.
- 5) Kesenjangan persepsi. Perbedaan antara proses penyampaian dan persepsi yang akan konsumen terima dari sebuah pelayanan jasa.
- 6) Kesenjangan interpretasi. Perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi yang diterima oleh konsumen.
- 7) Kesenjangan pelayanan. Perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan dirasakan konsumen dan persepsi tentang pelayanan yang diterima.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004: 251), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan dari model Servqual atau Teori *Total Quality Service* yang telah dikembangkan, yaitu:

1) Keandalan (Reliability)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang ditampilkan harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, tanggung jawab petugas saat memberikan layanan serta dengan tingkat akurasi yang tinggi.

2) Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap merupakan kesiapan sediaan karyawan / pegawai dan kemauan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan serta cepat mengakomodasi keluhan pelanggan.

3) Jaminan (Assurance)

Jaminan yang ditampilkan biasa berupa pengetahuan yang dimiliki, sopan santun dan kemampuan karyawan menumbuhkan rasa percaya diri (Trust) para pelanggannya terhadap perusahaan. Hal ini terlihat dalam komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

4) Empati (Empathy)

Empati merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dalam upaya memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

5) Bukti fisik (Tangible)

Berwujud atau bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

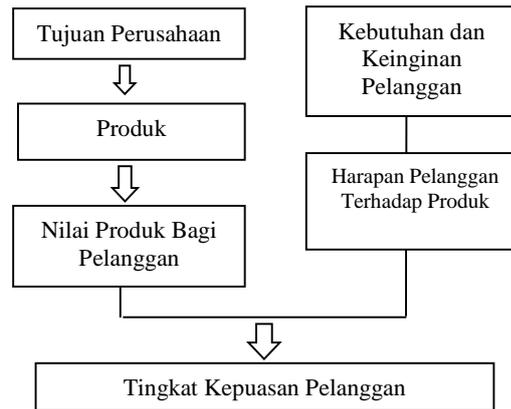
### 3. Kepuasan Konsumen

a. Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002: 42), kepuasan adalah perasaan sangat senang atau kesan seseorang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja (atau hasilnya) suatu produk dengan harapan – harapannya. Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2011:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai "the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen" dan "the act of fulfilling a need or desire". Dari pendapat diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali.

Salah satu dari unsur nilai konsumen total adalah kualitas jasa dimana kualitas jasa merupakan unsur utama yang bersifat positif dalam pembentukan nilai konsumen. Kualitas jasa bagi konsumen sendiri merupakan pembentuk dari kepuasan konsumen. Perbandingan harapan konsumen terhadap kualitas jasa dengan dimensi kualitas jasa yang pada akhirnya akan membentuk kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep kepuasan konsumen di bawah ini.



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dengan kata lain bahwa perusahaan berusaha menciptakan konsumen yang puas.

Dengan mengetahui dasar organisasi bisnis yang sebenarnya, maka kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan kualitas jasa yang dibuat oleh perusahaan. Sehingga modal utama bagi perusahaan untuk mendapatkan tingkat kepuasan konsumen yang baik adalah dengan membuat kualitas jasa yang baik (Tjiptono, 2007).

#### b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat Kepuasan Pelanggan Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2004:102) antara lain:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat

Apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen, merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini (Tjiptono, 2004:131).

#### c. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2002:104), ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu : 1) Sistem keluhan dan saran, 2) Ghost Shopping, 3) Lost customer analysis, dan 4) Survai kepuasan konsumen.

#### d. Strategi-strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004:47), Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu: 1) Strategi Pemasaran berupa *Relationship Marketing*, 2) Strategi Superior Customer Service, 3) Strategi Unconditional Guarantees atau extraordinary guarantees, 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien, 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, 6) Menerapkan Quality Function Development (QFD).

#### e. Mengukur Kepuasan Konsumen

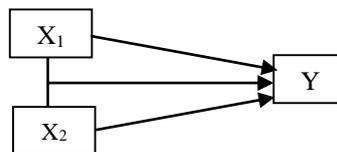
Menurut Kotler (2005:72) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen, yaitu, 1) Sistem keluhan dan saran, 2) Survey kepuasan pelanggan, 3) Belanja siluman, dan 4) Analisis pelanggan yang hilang.

## METODE

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang penyajian datanya berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma ganda dengan dua variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen. Definisi operasional digunakan untuk menyamakan persepsi antara penulis dengan pembaca terhadap variabel yang digunakan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebagai variabel terikat. Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebagai variabel bebas.

Dalam penelitian ini indikator Harga ( $X_1$ ) terdiri dari: 1) Persepsi Harga, 2) Prosedural Harga, dan 3) Kewajaran Harga. Indikator untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terdiri dari: 1) Keandalan, 2) Daya tanggap, 3) Jaminan, 4) Empati, 5) Bukti Fisik. Sedangkan untuk variabel Kepuasan konsumen ( $Y$ ) indikatornya terdiri dari: 1) Penyediaan layanan yang baik, 2) Karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah, 3) Karyawan mampu mengetahui dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat, dan 4) Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen.

Adapun rancangan penelitiannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Desain Penelitian

Keterangan:

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Kualitas Pelayanan

$Y$  : Kepuasan Pelanggan

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen 'Dapur Mamak Ramlah' baik secara langsung maupun tidak langsung kelokasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 63.

Menurut Sugiyono (2009:85), Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Menurut Cohen, et.al, (2007:101) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011 : 159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.

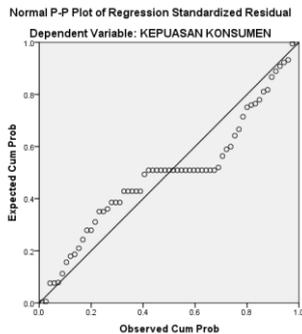
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, penyebaran kuesioner atau angket dan dokumentasi. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, dan untuk mengetahui keabsahan dan validitas data instrument dalam penelitian ini dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis secara kuantitatif, data yang diperoleh di lapangan, diolah kemudian disajikan dalam bentuk tulisan. Dalam penelitian ini proses analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji persyaratan Analisis, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas
2. Uji Analisis Deskriptif
3. Analisis Regresi Berganda

## HASIL

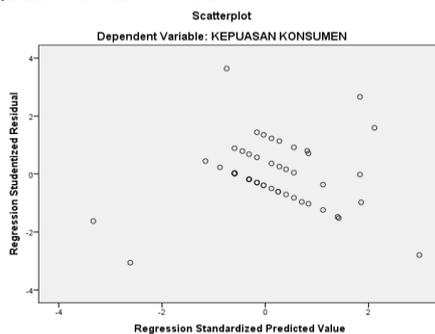
1. Uji Prasyarat Analisis
  - a. Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil output SPSS.21 pada gambar. Normal P-P Plot Regression Standardized Residual, diatas diketahui bahwa data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal, maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

- b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskidastisitas

Pada gambar tersebut menjelaskan bahwa jika titik- titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja dan Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas.

- c. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan nilai *tolerance* dalam penelitian ini diperoleh nilai 0,737, jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan Nilai VIF pada hasil olah data menunjukkan nilai 1,357 maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

- d. Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil analisis regresi yang telah dilakukan disajikan pada table berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	10.964	2.493	
Harga	.237	.110	.262
Kualitas Pelayanan	.366	.107	.413

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan table 4.5 di atas dapat diketahui persamaan regresi untuk mengetahui hubungan

harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelayanan, yaitu:

$$Y = 10,964 + 0,237X_1 + 0,366X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10,964 artinya adalah jika nilai harga dan kualitas pelayanan dianggap tetap, maka kepuasan konsumen sebesar 10,964 poin.
2. Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,237 artinya adalah jika nilai harga mengalami kenaikan sebesar satu poin dan variabel kualitas pelayanan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen sebesar 0,237.
3. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,366 artinya adalah jika nilai kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin dan variabel harga dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen sebesar 0,366.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	44.044	2	22.022	16.178	.000 <sup>b</sup>
Residual	81.671	60	1.361		
Total	125.714	62			

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan hasil olah data SPSS 21 diketahui bahwa nilai Sig. yaitu 0,000 < dari nilai probabilitas 0,05, maka berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

2) Uji Parsial (Uji t)

Menguji kemaknaan koefisien parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	10.964	2.493	4.397	.000
Harga	.237	.110	2.164	.034
Kepuasan konsumen	.366	.107	3.406	.001

Sumber: Hasil Olah data, 2020.

Berdasarkan hasil olah data SPSS diatas diketahui bahwa nilai ttabel untuk variabel Harga (X1) nilai thitung 2,164 > nilai ttabel yaitu 2.00030, dengan nilai signifikansi 0,034 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai thitung 3,406 > nilai ttabel yaitu 2,0030 dengan nilai Signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variabel variasi dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.592 <sup>a</sup>	.350	.329	1.167

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Hasil olah data pada tabel diatas diketahui bahwa nilai R- Square sebesar 0,350, Maka dapat

disimpulkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 35% ( $0,350 \times 100 = 35\%$ ). Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 35% sisanya 65% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipilih dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Dapur Mamak Ramlah

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Mamak Ramlah di Kota Makassar. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sebrica dkk (2014) dalam penelitiannya yang telah diterbitkan pada jurnal of Social and Politic. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 34,9 persen. Lebih lanjut lagi Sebrica dkk, menjelaskan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen tidak hanya disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik, namun harga juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan penjualan dalam perusahaan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Tjiptono, 2008).

Penetapan harga di rumah makan dapur Mamak Ramlah Kota Makassar sangat disesuaikan dengan kualitas bahan baku yang digunakan. Kuliner yang disediakan menggunakan olahan ayam sebagai menu utama. Beberapa rumah makan di Kota Makassar saat ini banyak menyediakan menu makanan yang serupa dengan teknik pengolahan yang sama. Namun yang menjadi ciri khas dan keunggulan di Rumah Makan ini adalah penggunaan bahan baku ayam kampung. Dari segi harga, hal ini sedikit lebih mahal sebab penggunaan bahan baku ayam kampung yang tidak mudah diperoleh seperti bahan baku ayam broiler yang umumnya diujakan di rumah makan yang menawarkan hidangan berbahan baku ayam di Kota Makassar. Harga yang diberikan di rumah makan Dapur Mamak Ramlah juga disesuaikan dengan segmentasi konsumennya. Sehingga untuk menarik minat konsumen lain disediakan variasi menu makanan di tempat tersebut.

Hasil analisis jawaban responden juga menunjukkan bahwa penetapan harga yang dilakukan di rumah makan Dapur Mamak Ramlah termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari indikator persepsi harga, procedural harga dan kewajaran harga beradap pada kategori baik. Dalam penetapan harga yang perlu dipertimbangkan adalah daya beli konsumen, sebab harga sangat erat kaitannya dengan perspektif pelanggan. Pelanggan harus merasakan perubahan harga yang ditawarkan serta feedback yang diperoleh dari sejumlah harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sumarni (2000) yang menyebutkan bahwa penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Oleh karena itu dalam menetapkan harga perlu diperhatikan pula daya beli konsumen agar konsumen tidak beralih ke tempat lain.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Dapur Mamak Ramlah

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Mamak Ramlah Kota Makassar.

Rumah makan Dapur Mamak Ramlah dalam melayani konsumen selalu mengutamakan ketepatan dalam menyajikan makan kepada konsumen. Dalam industry jasa, kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu Profit strategy untuk memikat lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahannya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Anindita (2012) berdasarkan hasil penelitiannya, variabel responsiveness, tangible, assurance, empathy, dan reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Alfamart Jl. Ngresep Timur Semarang). Selain itu, temuan serupa juga diperoleh dari hasil penelitian Ryan (2010) dimana variabel harga, produk, kebersihan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada restoran Mamamia cabang Mrican Semarang).

Saat ini persaingan bisnis khususnya bisnis kuliner sangat tinggi. Era digital saat ini lebih memudahkan para wirausaha muda dalam mengembangkan ide usahanya, salah satunya adalah ide

usaha kuliner. Oleh sebab itu salah satu upaya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis adalah dengan meningkatkan kreatifitas dalam bauran pemasaran salah satu didalamnya adalah kualitas pelayanan.

### 3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Dapur Mamak Ramlah

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Mamak Ramlah Kota Makassar. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh dapur Mamak Ramlah dilakukan dengan memperhatikan dengan baik setiap keluhan konsumen, keramahan dan kesopanan dalam melayani konsumen serta pengololoh rumah makan juga memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu. Selain itu, kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh karyawan dapur Mamak Ramlah dapat menjamin kenyamanan dan kepuasan konsumen saat berkunjung ke rumah makan ini. Beberapa konsumen juga merekomendasikan Rumah Makan Mamak Ramlah Kota Makassar kepada teman, kerabat, keluarga rumah makan Mamak Ramlah sebagai destinasi atau pilihan dalam kunjungan kuliner pada waktu-waktu tertentu, seperti pada saat makan siang atau istirahat kerja.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Mamak Ramlah di Kota Makassar. Hal ini dilihat dari nilai thitung  $2,164 >$  nilai ttabel yaitu  $2,00030$ , dengan nilai signifikansi  $0,034$  lebih kecil dari taraf signifikansi  $0,05$ . Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Mamak Ramlah Kota Makassar. Hal ini sesuai dengan nilai thitung yang diperoleh yaitu sebesar  $3,406 >$  nilai ttabel yaitu  $2,0030$  dengan nilai Signifikansi  $0,001$  lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu  $0,005$ . Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Mamak Ramlah Kota Makassar. Hal ini Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa nilai Sig. yaitu  $0,000 <$  dari nilai probabilitas  $0,05$ , dengan nilai R- Square sebesar  $0,350$ , sehingga dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah  $35$  persen.

## REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rinneka Cipta.
- Gasperz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryoko, Ugeng Budi, dkk. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer), *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, e-ISSN:2656-775X.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip and Amstrong. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Lovelock, Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Margono,S. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rienaka Cipta.
- Prayogo. Dodik 2019. Pengaruh Store Atmosphere, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada cafe dream black coffee di Mojokerto). Bachelor thesis. Universitas Islam Majapahit Mojokerto.
- Ryan Nur Harjanto. 2010. Analisis pengaruh harga, produk, kebersihan, dan Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang dalam [http://eprints.undip.ac.id/26490/2/jurnal\\_Ryan\\_Nur\\_Harjanto\\_\(C2A606098\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/26490/2/jurnal_Ryan_Nur_Harjanto_(C2A606098).pdf)
- Silalahi, Ulber. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sinambela, L.P, 2010, *Reformasi Pelayanan Publik : Teori, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta : Bumi

Aksara.

- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukardi. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Swastha, B. & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Sintya, I.L, Lopian, J.S.L.H.V, dan Karuntu, M.M. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1778 – 1787
- Sebrica, D., Suryoko, S., dan Apriatni. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Vol.1 No.1 Hal. 1-9.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2004. *Service Quality and Satisfaction*, Andi Offset. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, Adi Prasodjo. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2019, Volume VI (1) : 147-151.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Xia et al, 2004, Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing. *Journal of Business*.
- Yosi Pratama. 2015. Pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar Fasilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 15 April. 181-188.
- Zeithalm V.A And Bitner, Mary Jo, *Service Marketing*, (Mc Graw Hill Inc, Int'I Edison). Amazon: Amazone Warehouse.