

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa

Safrizal

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail: safrizal@unsam.ac.id

Abstrak

Penelitian dilakukan pada pelanggan Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa dengan variabel penelitian harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan pada restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji t dan uji F serta determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh $KK = 0,620 + 0,801H + 0,150KP$. Uji secara parsial (uji t), pada variabel harga, t hitung > t tabel yaitu $12,050 > 1,984$ dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Pada variabel kualitas pelayanan, t hitung > t tabel yaitu $2,174 > 1,984$ dan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Uji F, F hitung dan F tabel dapat di ketahui pada tabel 4.9, dan perolehan diketahui F hitung > F tabel ($94,240 > 3,938$) dan dapat dinyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,660 atau sebesar 66% variabel harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan baik manufaktur maupun industri jasa dalam memasarkan produknya mempunyai tujuan. Secara umum tujuan perusahaan adalah mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui volume penjualan yang menguntungkan, artinya laba itu diperoleh melalui pemasaran konsumen. Dengan laba itu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang menggunakan kemampuan yang besar yang dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba itu merupakan pencerminan dari usaha - usaha perusahaan yang berhasil

memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak. Dalam menjalankan usahanya pemilik usaha harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman konsumen akan senantiasa

mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai tingkat pertumbuhan tertentu.

Perusahaan tersebut berusaha merebut pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasarannya dan juga pelayanan sosial, dengan tujuan akhir untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya serta kepuasan konsumen secara optimal. Oleh sebab itu untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan berupaya menghasilkan suatu jasa yang kemudian ditawarkan ke pasar. Di lain pihak, pasar (konsumen) memiliki kebutuhan dan keinginan yang memerlukan alat atau sarana pemuas tertentu.

Dengan demikian pasar akan mencari jasa yang paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam hal ini tidak sedikit perusahaan yang kurang menyadari arti penting kepuasan konsumen. Perusahaan hanya terpaku pada standar baku yang sudah ada tanpa memperhatikan kepuasan konsumen dan mencari inovasi lain yang mungkin berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Seperti diketahui bahwa kualitas yang ditawarkan dan kepuasan konsumen berkaitan sangat erat dengan penetapan harga. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk tetap *loyal* menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana perusahaan berusaha untuk memaksimalkan kepuasankonsumen yang menyenangkan dan meminimumkan jasa pelayanan konsumen yang kurang menyenangkan.

Kualitas (baik barang maupun jasa) mempunyai kontribusi yang besar pada kepuasan konsumen, pangsa pasar, dan profitabilitas. Oleh karena itu permasalahan yang menyangkut kualitas jasa adalah cukup kritis dan perlu diperhatikan secara serius. Karena kualitas pelayanan secara spesifik merupakan basis untuk menetapkan harga jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang memberikan kepuasan konsumen yang superior dapat menetapkan suatu tingkat harga yang signifikan, dan perusahaan yang

memberikan kualitas pelayanan yang biasa saja akan menetapkan harga atas jasa yang diberikan secara standar contoh seperti restoran yang menyiapkan ruangan VIP akan memberikan tarif jasa yang lebih tinggi dari pada ruangan yang biasa.

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan bisnis restoran dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perkembangan dan peningkatan jasa restoran ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, dan promosi di antara sekian banyak perusahaan yang ada. Peranan bisnis makanan sebagai menjadi sangat penting bagi dunia bisnis, apalagi bagi Restoran Ayam Penyet Pak Ulis yang berlokasi di daerah strategis dimana daerah itu sering dikunjungi untuk melakukan kegiatan bisnis atau hanya sekedar liburan.

Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa memiliki fasilitas seperti rumah makan, taman bermain anak-anak dan ruang makan dengan kursi yang dapat digunakan untuk pesta ulang tahun atau arisan. Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Langsa sangat memperhatikan kualitas pelayanannya. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi persaingan yang sangat ketat di dalam bisnis kuliner terutama usaha sejenis.

Dalam persaingan yang sangat ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan harus selalu melakukan evaluasi terhadap kinerjanya. Evaluasi tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan oleh penetapan harga yang sesuai, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan berpaling ke restoran yang lain. Pimpinan harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan oleh konsumen, selain itu pimpinan juga harus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada beberapa pelanggan sebagian menyatakan bahwa pelayanan di rumah makan Pak ulis masih lambat dan terkadang makanan atau

minuman yang di terima tidak sesuai dengan pesanan.

Kemudian dengan adanya tuntutan perkembangan dan peningkatan kualitas jasa, suatu perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen sebagai satu tolok ukur dari kualitas suatu produk (barang maupun jasa). Kebanyakan konsumen akan mengurangi pembelian atau bahkan berganti pemasok daripada mengajukan keluhan, akibatnya perusahaan akan kehilangan konsumen. Pihak perusahaan harus selalu bersikap responsif mengukur perkembangan perilaku, preferensi dan persepsi konsumen dengan mengadakan survey berkala.

Tujuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis.

Jasa

Lupiyuadi (2005:6) mendefinisikan jasa sebagai suatu pendekatan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produk jasa mungkin berkaitan dengan produk pokok atau tidak. Menurut Swastha (2007:32), jasa adalah produk yang tidak kentara dan bukannya produksi serta nilai dalam laba dari suatu jasa berbeda-beda diantara pemakaiannya karena sebagian sumber untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli.

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan barang. Karakteristik jasa tersebut adalah (Tjiptono, 2008:15):

1. *Intangibility*

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, artinya tidak dapat

dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Hal ini mengakibatkan pelanggan tidak dapat memprediksi hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Kesulitan untuk memprediksi suatu jasa membuat seseorang mencari bukti-bukti yang dapat menunjukkan kualitas suatu jasa. Kualitas suatu jasa dapat diprediksikan melalui tempat jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan orang penghasil jasa, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga jasa tersebut.

2. *Inseparability*

Berbeda halnya dengan barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusi, melalui berbagai macam penjual dan pada saat jasa diproduksi dan langsung dikonsumsi jasa tersebut. Hal ini mengakibatkan kualitas jasa ditentukan oleh interaksi produsen dengan si pelanggan. Maka dari itu, efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting dalam pemberian jasa.

3. *Variability*

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menghasilkan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa menyadari tingginya *variabilitas* jasa dan biasanya mencari informasi atau membicarakannya dengan orang lain sebelum membeli suatu jasa. Ada tiga faktor yang menyebabkan *variabilitas* jasa, yaitu kerja sama/partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Hal ini mengakibatkan kapasitas produksi menjadi faktor yang kritical. *Perishability* juga berakibat pada manajemen permintaan terhadap jasa. Jika permintaan bersifat tetap, perusahaan tidak akan menghadapi masalah yang rumit. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi

masalah rumit, sehingga perusahaan perlu melakukan penyesuaian antara kapasitas produksi atau supply dengan permintaan.

Harga

Menurut Kotler (2007:440), harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Semua elemen lainnya hanya mewakili strategi penetapan harga yang sifatnya fleksibel dari bauran pemasaran yang ada. Menurut Simamora (2007:440), penetapan harga adalah jumlah yang dibebankan atau dikenakan pada suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kinerja financial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Tjiptono, 2008:40).

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Pelayanan

Alma (2010:89) menyatakan bahwa pelayanan sebagai bahagian dari salah satu tujuan yang penting dari informasi untuk dapat memberi bantuan kepada orang lain agar dapat melaksanakan tugas secara efektif. Payne (2005:58) mengemukakan pelayanan konsumen adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen untuk menghubungi pihak yang tepat serta mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dirasakan sangat aktual terhadap produk yang dikonsumsinya. Kotler (2007:70), menerapkan 7 (tujuh) katagori kualitas pelayanan secara terpadu yaitu:

1. Kepemimpinan dan budaya kwalitas.

Tanpa kepemimpinan yang kuat dan mendukung, seluruh usaha peningkatan mutu akan sia-sia karena tidak adanya tujuan dan komitmen yang membuat

kategori-kategori lainnya dari sistem ini dapat berfungsi.

2. Analisis data dan pemanfaatan. Bagaimana perusahaan mengumpulkan dan memanfaatkan data untuk tujuan kepuasan konsumen.
3. Perencanaan strategi. Kategori ini untuk menilai sejauh mana sistem yang digunakan dalam perencanaan jangka pendek, ataupun jangka panjang.
4. Pengembangan dan manajemen sumber daya manusia. Kategori ini untuk melihat segala hal mengenai sistem dalam sumber daya manusia.
5. Kesadaran akan perlindungan lingkungan dan peran perusahaan terhadap masyarakat.
6. Kualitas dari hasil operasi, hasil tersebut di atas bukan hanya merupakan hasil peningkatan mutu.
7. Kepuasan konsumen ini lebih dititik beratkan pada sistem yang digunakan untuk pengukuran dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen. Kualitas konsumen sebagai bagian dari yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen.

Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Menurut Tjiptono (2008:58) Unsur-unsur kualitas pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut :

1. Kecepatan
Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
2. Ketepatan
Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

3. Keamanan
Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.
4. Keramah tamahan
Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa
5. Kenyamanan
Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah (Tjiptono, 2008:88):

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.
2. Mengelola harapan pelanggan
Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.
3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan

untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang jasa
Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.
5. Mengembangkan budaya kualitas
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.
6. Menciptakan *automating quality*
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.
7. Menindaklanjuti jasa
Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa
Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007:52) kepuasankonsumen adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Lupiyuadi (2005:349), kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Model Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:100) ada 2 model kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Model Kognitif
Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu:
 - a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
 - b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
2. Model Afektif
Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

Mengukur Kepuasan Konsumen

Sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Peters (Tjiptono, 2008:105) yaitu:

1. Frekuensi
Berkaitan dengan berapa kali survei

dilakukan, paling tidak setiap 60 sampai 90 hari sekali.

2. Format
Yaitu siapa yang melakukan survei terhadap kepuasan pelanggan, dimana sebaiknya survei dilakukan oleh pihak dari luar perusahaan.
3. Isi
Isi pertanyaan yang terdapat dalam questioner haruslah realistis, standar, dan dapat dikuantitatifkan.
4. Desain Isi
Survei harus didesain secara sistematis dan memperhatikan pandangan yang ada, selain itu harus bersifat realistis.
5. Melibatkan setiap orang
Dalam melakukan survei hendaknya semua pihak yang terkait (yang berkepentingan atas survei) harus ikut berpartisipasi.
6. Mengukur kepuasan setiap orang
Survei dilakukan terhadap semua pihak yang akan disurvei.
7. Kombinasi berbagai ukuran
Survei mengenai kepuasan pelanggan harus dibatasi skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur.
8. Hubungan kompensasi dan reward lainnya
Hasil dari survei harus dijadikan dasar dalam kompensasi insentif dalam penjualan.
9. Penggunaan ukuran secara simbolik
Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat yang sesimpel mungkin agar mudah diingat.
10. Bentuk pengukuran lainnya
Penjelasan kualitatif antara hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi kepada kepuasan pelanggan.

Penelitian Sebelumnya

Tahta (2012) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan pembelian di Baskin Robbin Ice Cream Mal Ciputra Semarang. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 untuk memperoleh data primer. Kemudian data di analisis dengan persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan analisis data maka hasil analisis regresi dapat diketahui persamaannya adalah $Y = 1,211 + 0,373X_1 + 0,359X_2 + 0,299X_3$, artinya bahwa variabel harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbin Ice Cream Mal Ciputra Semarang. Berdasarkan analisis uji t, didapatkan nilai t_{hitung} untuk harga sebesar $2,881 > t_{tabel} (1,990)$, variabel fasilitas didapatkan $t_{hitung} (2,731) > (1,990)$, variabel pelayanan didapatkan $t_{hitung} (2,533) > t_{tabel} (1,990)$, artinya semakin baik harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik dan naik pula kepuasan konsumen dan variabel harga merupakan variabel yang faktor yang dominan pengaruhnya. Uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$; $91,451 > 2,170$ maka berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen secara simultan. Analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,651 artinya bahwa 65,1% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya yaitu 34,9% tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya promosi dan lokasi.

Widhiyanto (2007) melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Rumah makan. Purwo Widodo di Sidharjo. Tujuan penelitian: 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, fasilitas dan pelayanan secara bersama-sama dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bus pada rumah makan Purwo Widodo, 2) Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bus pada rumah makan

Purwo Widodo. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen /pelanggan Bus pada rumah makan Purwo Widodo. Sampel yang akan diambil dan diteliti adalah berjumlah seratusorang pelanggan Bus PO. rumah makan Purwo Widodo dengan pengambilan sampel secara nonprobability sampling dan teknik *incidental sampling*. Adapun alat analisis yang digunakan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan analisis data maka hasil analisis regresi dapat diketahui persamaannya adalah $Y = 0,196 + 0,201X_1 + 0,352X_2 + 0,443X_3$, artinya bahwa variabel harga, fasilitas dan pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen/pelanggan Bus pada rumah makan Purwo Widodo. Berdasarkan analisis uji t, didapatkan nilai t_{hitung} untuk harga sebesar $2,641 > t_{tabel} (1,990)$, variabel fasilitas didapatkan $t_{hitung} (4,166) > (1,990)$, variabel pelayanan didapatkan $t_{hitung} (5,609) > t_{tabel} (1,990)$, artinya semakin baik penetapan harga, fasilitas dan pelayanan yang diberikan maka semakin baik dan naik pula kepuasan konsumen dan variabel pelayanan merupakan variabel yang faktor yang dominan pengaruhnya. Uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$; $34,057 > 2,170$ maka berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen secara simultan. Analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516 artinya bahwa 51,60% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, fasilitas dan pelayanan sedangkan sisanya yaitu 48,40% tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya tempat yang strategis, jarak tempuh konsumen dengan agen bus, dan lain-lain.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian dan tujuan penelitian bahwa:

1. Harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa.

2. Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan adalah:
 - a. Data Kualitatif yaitu data sekunder yang bersifat teori seperti keadaan gambaran umum restoran Ayam Pak Ulis.
 - b. Data Kuantitatif yaitu data primer berupa angka seperti hasil dari kuesioner penelitian.
2. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Data Primer
Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data Primer yang ada dalam penelitian ini merupakan observasi, wawancara dan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis berupa data dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen .
 - b. Data Sekunder
Data Sekunder diperoleh dari pihak pendapat para ahli melalui teori-teori landasan teoritis yang tercantum dalam buku-buku bacaan yang ada di buku perpustakaan Universitas Samudra dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian *Kepustakaan (Library Research)*
Merupakan cara untuk memperoleh data yang penulis lakukan dengan membaca buku-buku dari perpustakaan Universitas Samudra serta bacaan yang berhubungan dengan penulisan ini, dimana data yang

diperoleh merupakan data sekunder sebagai data pendukung.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*) Merupakan cara untuk mendapatkan data bersifat primer yang penulis perlukan. Adapun penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara:
 - a. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang penulis lakukan dan karyawan dan pimpinan.
 - b. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung di Restoran Ayam Pak Ulis.
 - c. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan memberikan pertanyaan yang sifatnya tertutup dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban. Jawaban dimasukkan dalam skala likert (1-5) sebagai berikut: Sugiyono (2004:96)
 1 = Sangat tidak setuju (STS)
 2 = Tidak setuju (TS)
 3 = Netral (N)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat setuju (SS)

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya maka sampel diambil dengan teknik *accidental sampling* (sampel berdasarkan kebetulan) dengan menggunakan rumus Sarwono (2008:67) yaitu sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- no = sampel
 - Z = populasi
 - e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan misal 0,1 %
- $$n_0 = (1,96)^2 (0,5) (0,5)$$

HASIL ANALISIS

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	t	Sig. t
Konstanta	0,620	0,488	0,626

$$(0,1)^2$$

$n_0 = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 dan digenapkan menjadi 100.

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Metode Analisis Data

Untuk melihat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis, digunakan rumus regresi berganda yang dikemukakan Sugiyono (2009:107).

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Ketereangan:

- Y = variabel terikat
- a = konstan
- $b_1 - b_2$ = koefisien regresi
- $X_1 - X_2$ = variabel bebas
- e = Nilai estimate yang sifatnya konstan.

Kemudian rumus di modifikasi menjadi:

$$KK = a + b_1H + b_2KP$$

Keterangan :

- KK = Kepuasan Konsumen
- a = Konstan
- b_1, b_2 = Nilai Koefisien variabel X
- H = Harga
- KP = Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$KK = 0,620 + 0,801H + 0,150KP$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Konstanta sebesar 0,620 merupakan kepuasan konsumen pada saat harga dan kualitas pelayanan bernilai nol.
2. Koefisien regresi sebesar 0,801H menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,801 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap.

Harga	0,801	12,050	0,000
Kualitas Pelayanan	0,150	2,174	0,032
R. Square	= 0,660		
F	= 94,240		
Sig. F	= 0,000		

Sumber: Data Primer diolah, 2015

3. Koefisien regresi sebesar 0,150KP menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,150 dengan asumsi variabel harga tetap.

3,94 diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($94,240 > 3,94$) dan dapat dinyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Penyet Pak Ulis sehingga hipotesis dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,660 atau sebesar 66% variabel harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis, sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel promosi, lokasi dan kualitas produk.

Pembuktian Hipotesis

Uji t (uji parsial)

Uji secara parsial (uji t) pada setiap variabel bebas dengan membandingkan t hitung dan t tabel. t hitung dapat diperoleh dari tabel 4.9 dan t tabel diperoleh dari $(n-k)$ $(100-2) = 98$ pada $\alpha 5\%$ 1,984. Uji t sebagai berikut:

1. Pada variabel harga, t hitung $>$ t tabel yaitu $12,050 > 1,984$ dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis, sehingga hipotesis dapat diterima.
2. Pada variabel kualitas pelayanan, t hitung $>$ t tabel yaitu $2,174 > 1,984$ dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis, sehingga hipotesis dapat diterima

Uji F (uji simultan)

Tabel 1 memperlihatkan nilai F hitung sebesar 94,240 dan F tabel diperoleh $(k-1) 2-1 = 1$ dan $(n-k) (100-2) = 98$ pada $\alpha 5\%$ sebesar

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian diperoleh $KK = 0,620 + 0,801H + 0,150KP$. Konstanta sebesar 0,620 merupakan kepuasan konsumen pada saat harga dan kualitas pelayanan bernilai nol. Koefisien regresi sebesar 0,801H menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan demikian pada variabel kualitas pelayanan koefisien regresi sebesar 0,150KP menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Hipotesis pertama yaitu harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t (secara parsial), pada variabel harga, t hitung $>$ t tabel yaitu $12,050 > 1,984$ dan pada variabel kualitas pelayanan, t hitung $>$ t tabel yaitu $2,174 > 1,984$.
3. Hipotesis kedua yaitu harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa dapat diterima, hal ini diketahui dari uji F, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($94,240 > 3,938$).
4. Koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,660 atau sebesar 66% variabel harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Sisanya

sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti merek dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari, 2010. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung: Alfabeta.
- Tahta, Kusumanegara Erlangga, 2012, melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan pembelian di Baskin Robbin Ice Cream Mal Ciputra Semarang, **Skripsi**, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Widhianto, Erwan, 2007, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bus Pada Rumah Makan Purwo Widodo di Sidoharjo, **Skripsi** Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Kotler, Philip, 2007. **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyuadi, Rambat, 2005. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, Adrian, 2005. **The Essence of Service Marketing**. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, Jhonatan, 2008. **Metode Penelitian**, Bandung: Gunung Agung.
- Simamora, 2007. **Manajemen Jasa**, Jakarta: Reneka.
- Sugiyono, 2009, **Statistika Untuk Penelitian**, Bandung: Alfabeta.
- Sumayang, Lalu, 2006. **Manajemen Pelayanan dan Jasa**, Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu, 2009, **Marketing**, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi, 2008. **Strategi Pemasaran**, Jakarta: Indeks.