

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Muhamad Surya Abadi ¹⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Tidar Magelang

suryaabadi1704@gmail.com

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan, dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka permintaan juga akan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ayam Geprek Mantul di Kabupaten Magelang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dengan jumlah responden 100 orang. Uji statistik menggunakan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 0,867 + 0,398X_1 + 0,519X_2 + e$. Harga berkontribusi 38,9% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan berkontribusi 51,9% terhadap kepuasan pelanggan. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik Fhitung > Ftabel atau Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik Fhitung > Ftabel atau (163,410 > 3,09), hal ini juga diperkuat dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini juga diperkuat dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan industri baik industry manufaktur maupun jasa sudah sangat kompleks, Setiap perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produknya guna memperoleh keuntungan semaksimal mungkin yang diperoleh melalui pemasaran konsumen. Dengan perusahaan memperoleh laba yang maksimal perusahaan tersebut bisa terus berkembang dan terus memberika kepuasan terhadap pelanggan dan memperkuat sisi keuangan dari perusaan tersebut. Setiap perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada para

konsumen, karena kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan dari konsumen, perusahaan harus menyediakan barang ataupun jasa dengan kualitas paling baik dan dengan harga yang layak dan terjangkau. Dalam menjalankan usahanya pemilik usaha harus memberikan pelayanan yang berkualitas, kualitas yang maksimal akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan dan juga bisa menjadi pelanggan tetap jangka panjang.

Ayam geprek pada saat ini menjadi makan yang sangat digandrungi semua kalangan dan menjadi makanan favorit semua kalangan, karena rasanya yang sangat enak dan berfariatif ditambah dengan topping keju yang membuat banyak orang suka dan menjadikan ayam geprek sebagai makanan favorit, Para pemilik usaha ayam geprek berusaha membuat inovatif baru dengan membuat ayam geprek dengan level yang bisa dipilih dan dengan topping yang bermacam-macam. Pemilik usaha ayam geprek berusaha memberikan harga semurah mungkin guna menarik minat konsumen. Ayam geprek mantul merupakan salah satu warung makan yang menjual ayam geprek yang berlokasi di Tegalrejo kabupaten Magelang. Harga yang ditawarkan oleh ayam geprek mantul ini cukup terjangkau di masyarakat sekitar oleh karena itu ayam geprek mantul selalu rame oleh pembeli. Terdapat juga pesaing penjual ayam geprek didaerah sekitar ayam geprek mantul tersebut para pemilik usaha ayam geprek pada saat ini bersaing dengan memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin dan dengan citarasa yang khas dan sengan bermacam-macam varian makanan dan juga dengan harga yang serendah mungkin. Banyak cara yang dilakukan oleh para pemilik usaha ayam geprek guna menarik minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut, banyak promo dan diskon menarik yang akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli ayam geprek tersebut.

Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005:156) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor

jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Kotler dan Asmstrong (2008: 345), mendefinisikan Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu prodk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan utuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Herdiana harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Pendapat lain dikemukakan oleh Manus dalam Edwin Setyo harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Kotler and Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai the ability of a product to perform its functions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keninginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama. (Aditia et al., 2020)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang di terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Menurut Sangaji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah membandingkan hasil produk yang dihasilkan dengan harapan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen akan

merasakan persaan senang dengan produk tersebut atau sebaliknya merasakan persaan kecewa setelah menggunakan produk tersebut. Menurut Danang Sunyoto (2015), kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat meraka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan mennggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka untuk ditarik kesimpulannya (Hendryadi et al., 2019). Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rumusan permasalahan kuantitatif asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diuji adalah harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah warga Kabupaten Magelang khususnya pengunjung Ayam Geprek Mantul dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 sampel yang di dapatkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner di desain untuk memperoleh data kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kewajaran harga. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Selanjutnya orang yang bersedia memberikan respon tersebut disebut responden atau sampel. Dalam

memberikan respon atau jawaban yang diminta oleh angket responden tanpa merasa khawatir karena kerahasiaan identitas tidak akan dipublikasikan. Kuesioner menggunakan skala likert 5 poin, yaitu dengan jawaban 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 1
 Analisis Koefisien Korelasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
Correlations

		Harga	Kepuasan Konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi adalah 0,839 dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang sempurna antara harga terhadap kepuasan konsumen, hasil tersebut terdapat pada interval 0,81-1,00 dengan tingkat pengaruh sempurna. Nilai signifikansi dari hasil tersebut < 0,05 yang berarti terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen.

Tabel 2
 Analisis Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi adalah 0,876 dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang sempurna antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, hasil tersebut terdapat pada interval 0,81-1,00 dengan tingkat pengaruh sempurna. Nilai signifikansi dari hasil tersebut < 0,05 yang berarti terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen.

B. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3
 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	.867	1.279		.678	.499
Harga	.398	.083	.368	4.800	.000
Kualitas Pelayanan	.519	.069	.575	7.494	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada tabel tersebut menghasilkan model persamaan linier berganda dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = 0,867 + 0,398X_1 + 0,519X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, kedua variabel bebas menunjukkan pengaruh positif (X_1 dan X_2)

- a. $0,398X_1$ merupakan nilai koefisien regresi variabel X_1 terhadap Y artinya jika variabel X_1 mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,398 atau 39,8%
- b. $0,519X_2$ merupakan nilai koefisien regresi variabel X_2 terhadap Y artinya jika variabel X_2 mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,519 atau 51,9%

C. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4
 Koefisien Determinasi (X) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.809	1.761

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan tabel diatas secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen (X) terhadap variabel dependen Kinerja Karyawan (Y) diperoleh dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,809 berarti seluruh variabel independen (X) memiliki kontribusi sebesar 80,9% terhadap variabel dependen. Nilai sebesar 42,1% didukung faktor lain yang tidak masuk didalam penelitian *Standard Error of Estimate* (SEE) berdasarkan tabel diatas sebesar 1,761 dapat dikatakan bahwa semakin kecil nilai SEE, maka semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 5
 Koefisien Determinasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.701	2.202

a. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan outut di atas, secara parsial didapatkan hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,701 yang berarti variabel Harga (X1) dapat menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 70,1%.

Tabel 6
 Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.766	1.949

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan output di atas, secara parsial didapatkan hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,766 yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X₂) dapat menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 76,6%.

D. Uji F (Tes Simultan)

Tabel 7

Uji F Variabel Independen (X) Terhadap Variabel Dependen (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1304.019	2	652.009	210.157	.000 ^b
Residual	300.941	97	3.102		
Total	1604.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Dilihat dari tabel diatas hasil pengujian berdasarkan uji ANOVA atau uji statistik F menunjukkan nilai F sebesar 210,157 dengan probabilitas sebesar 0,000.

Nilai $F_{tabel} = (k ; n-k) = (2 ; 98) = 3,089$ yang artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} $210,157 > 3,089$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

E. Uji t (Tes Parsial)

Tabel 8

Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.867	1.279		.678	.499
Harga	.398	.083	.368	4.800	.000
Kualitas Pelayanan	.519	.069	.575	7.494	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

a. Variabel Harga(X1)

Hasil uji t diperoleh nilai t tabel 4,800. Nilai sig. pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,025;97) = 1,985$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,800 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b. Variabel Kualitas Pelayanan(X2)

Hasil uji t diperoleh nilai t tabel 7,494. Nilai sig. pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,025;97) = 1,985$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ $7,494 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

KESIMPULAN

Dari hasil pengumpulan pendapat melalui kuisioner yang disebarakan pada 100 responden, secara parsial didapatkan hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,701 yang berarti variabel Harga (X1) dapat menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 70,1%. Hasil Regresi $Y = 0,867 + 0,398X1 + 0,519X2 + e$ menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan, artinya setiap terjadi kenaikan harga variabel yang wajar juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. secara parsial didapatkan hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,766 yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 76,6%. Hasil Regresi $Y = 0,867 + 0,398X1 + 0,519X2 + e$ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan, artinya setiap terjadi kenaikan kualitas pelayanan variabel yang wajar juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan, Nilai $F_{tabel} = (k; n-k) = (2; 98) = 3,089$ yang

artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} $210,157 > 3,089$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Khairani, R., Siregar, C. A., & Karolina, I. I. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Matahari Putera Prima Hypermarket*. Jurnal Manajemen Volume 5 No 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- Maulana, A. S. (2016). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TOI*. Jurnal Ekonomi Volume 7 No 2.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pt Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. Jurnal Emba Vol.6 No 4, 3068-3077.
- Premayani, W. W., & Mahayoga, A. D. (2019). *Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya*. Jurnal Widya Manajemen Vol. 1 No. 2.
- Rahayu, E. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Strategi Aplikasi Bisnis Vol 3 No 1.
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis , 755-764.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, T. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, B., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi, Volume 22 Nomor 1.

Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

Yola, M., & Budiarto, M. (2013). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket*. ISSN 2088-4248.