

## Persepsi Kualitas Layanan dan Harga untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang)

Ubay Dillah<sup>1</sup>, Riza Bahtiar Sulistyan<sup>2</sup>, Jesi Irwanto<sup>3</sup>

STIE Widya Gama Lumajang<sup>1 2 3</sup>

Email: [lanalanahubaiy@gmail.com](mailto:lanalanahubaiy@gmail.com)<sup>1</sup>

Email: [rizahtahtars@gmail.com](mailto:rizahtahtars@gmail.com)<sup>2</sup>

Email: [Jesyirwanto@gmail.com](mailto:Jesyirwanto@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Faktor penentu kepuasan pelanggan di antaranya persepsi kualitas layanan dan harga, Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang. Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas layanan (X1), harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y). Jenis penelitian yang ini adalah penelitian kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y=2,788+0.393 X1+0,253 X2$ . Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh dari hasil uji t bahwa t tabel 1,791 dengan tingkat signifikan 0,80. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,257, hal ini berarti 25,7% kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga sedangkan sisanya 74,3% pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan pelanggan

### Abstract

*Factor customer satisfaction of them perception the quality of services and price, problems in this study is whether the quality of services and price influences customer satisfaction of pujasera lumajang klojen eat portico. The purpose of this research to aware of the perceptual effect the quality of services and price to customer satisfaction of pujasera lumajang klojen eat portico. Variable the research is perception the quality of services( x1 ), price ( x2 ) and customer satisfaction ( Y ). Type research it is research quantitative and research methodology used is descriptive analysis and regression analysis linear berganda. Research he obtained persamaan linear regression berganda = 2,788 0.393 x1 + + x2 0,253. The partial ( test t ) show that the quality of services significant to customer satisfaction. While the price does not have positive and significantly to customer satisfaction obtained from the results of the t not that 1,791 0,80 table with a significant degree. A coefficient determination ( r2 ) 0,257, as much as this means 25,7 % customer satisfaction at the diner portico food court klojen lumajang affected by the quality of services and the price of the remaining 74,3 % on an eating house portico food court klojen lumajang influenced by other variables that are out of the studied. variable*

*Keywords: Service Quality, Price and Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Zaman globalisasi saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Perubahan ini terjadi ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup dan pola pikir masyarakat berkembang yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangnya. Perusahaan yang ada masa kini sedang dihadapi pada kondisi persaingan sengit, hanya perusahaan yang berorientasi pada konsumen yang berhasil menarik konsumen. Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat para konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu persaingan yang sering terjadi adalah bisnis food and beverage, hal ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha baru maupun sudah sejak lama yang hadir dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing (Runtunuwu, Sem Oroh dan Taroreh, 2014).

Bisnis kuliner sekarang menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan bisnis di bidang kuliner ini dipengaruhi berbagai faktor diantaranya seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat dan gaya hidup masyarakat. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya bisnis kuliner yang berkonsep rumah makan. Bisnis di bidang kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan utama setiap manusia, yaitu makanan. Untuk memenangkan sebuah persaingan banyak strategi yang digunakan oleh para pengusaha di bidang kuliner, mulai dari kualitas layanan dan harga yang telah disediakan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang memiliki sifat berwujud atau tidak berwujud yang bertujuan untuk melayani konsumen dengan memberikan suatu barang atau jasa tertentu (Sawitri dan Halim, 2003: 41). Dampak positif dari suatu pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang dijual, maka dari itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik, dengan hal ini pelanggan merasa dihargai dan mendapat kepuasan tersendiri mereka bersedia menjadi pelanggan tetap.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup faktor yang lain. Harga adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini merupakan sesuatu yang berpengaruh kuat, sering kali menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga tidak hanya berkaitan dengan pembayaran atas produk, program, dan jasa ( Philip Kotler & Nancy Lee, 2007).

Spreng et al. (1996) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Perilaku pasca pembelian menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari setiap konsumen. Kepuasan telah dibahas sebagai elemen sentral dari konsep pemasaran perusahaan (Anderson et al, 2000).

## METODE PENELITIAN

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Khasmir, 2017:47). Ada beberapa indikator yang berpengaruh terhadap kualitas layanan menurut Parasuraman, dkk dalam Anatan dan Allitan (2007:184) antara lain: berwujud (*tangible*), realibilitas, ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*).

Harga dapat diartikan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan (Saputi dan Yulianti, 2016:78). Ada

beberapa indikator yang mempengaruhi harga Menurut HendraFure (2013) antara lain: Harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan dimana pelanggan atau konsumen menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan setiap pelanggan maupun konsumen (Kotler dan Keller dalam Aksa dan Ratnasari 2011:117). Ada beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Sunarto, 2006:17) antara lain: tidak ada keluhan dan keluhan yang teratasi, perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk, kesesuaian dengan ekspektasi harapan pelanggan, harapan pelanggan yang terlampaui.

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan desain riset kausal. Analisis dilakukan pada variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Target populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* sehingga terpilih 45 pelanggan. Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka hipotesis di uji dengan kriteria nilai signifikan kurang dari 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No.	Varibel	Rhitung	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>
1.	<b>Kualitas Layanan (X1)</b>		
	- Pernyataan 1	0,558	0,695
	- Pernyataan 2	0,776	
	- Pernyataan 3	0,651	
	- Pernyataan 4	0,642	
- Pernyataan 5	0,724		
2.	<b>Harga (X2)</b>		
	- Pernyataan 1	0,646	0,699
	- Pernyataan 2	0,719	
	- Pernyataan 3	0,696	
	- Pernyataan 4	0,686	
- Pernyataan 5	0,636		
3.	<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>		
	- Pernyataan 1	0,726	0,673
	- Pernyataan 2	0,696	
	- Pernyataan 3	0,767	
- Pernyataan 4	0,706		

Sumber Data: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner, (2019)

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel Persepsi kualitas layanan, harga, dan kepuasan Pelanggan kesemuanya memiliki nilai koefisien cronbach's alpha lebih besar dari nilai interval reliabilitas sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

	<i>Unstandardized Residual</i>	Kesimpulan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,691	Normal

Sumber: Pengolahan Data Hasil Pengisian Kuesioner.

Hasil yang disajikan dalam tabel 2 menunjukkan bahwa sesuai dengan kriteria normalitas yang telah disebutkan diatas, maka seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki data yang diasumsikan berdistribusi secara normal.

Nilai *Unstandardized Residual* sebesar 0,691 jadi dapat dipastikan bahwa uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki tingkat signifikan normal.

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kualitas Layanan (X1)	0,997	1,003	Bebas Multikolinieritas
Harga (X2)	0,997	1,003	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan(Y)	0,997	1,003	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, (2019)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1		
	(Constant)	
	X1	
	X2	

Sumber Data : Hasil Pengujian Data Kuesioner, (2019)

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

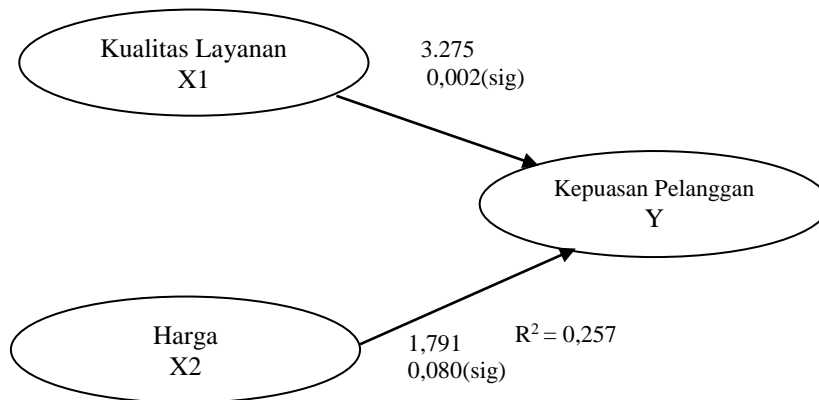
$$Y = 2,788 + 0,393 X1 + 0,253 X2$$

Hasil menunjukkan hubungan persepsi kualitas layanan dan harga hubungannya positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis pertama, hasil uji t pada variabel X1 yaitu persepsi kualitas layanan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,275$  dengan nilai signifikansi 0,002. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 diperoleh  $t_{tabel} = \pm 2,01669$  ini berarti  $t_{hitung} (3,275) > t_{tabel} (2,01669)$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang berada dibawah batas 0,05 yang terletak didaerah terima H yang berarti hipotesis diterima. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas layanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang.

Hipotesis kedua, hasil uji t pada variabel X2 yaitu persepsi nilai diperoleh nilai  $t_{hitung} = 1,791$  dengan nilai signifikansi 0,080. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 diperoleh  $t_{tabel} = \pm 2,01669$  ini berarti  $t_{hitung} (0,080) < t_{tabel} (2,01669)$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,080 yang berada diatas batas 0,05 yang terletak didaerah tolak H yang

berarti hipotesis ditolak. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang.



Gambar 1 Hasil analisis regresi linier berganda

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisoner, (2019)

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Lee et al., (2005) kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan membutuhkan pengalaman dengan layanan, dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan. Dengan demikian semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas.

Dengan demikian variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jessica J et al, (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,257. Hal ini berarti 25,7% kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu persepsi kualitas layanan dan harga, sedangkan 74,3% pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi dan *word of month*.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis pertama hasilnya diterima. Artinya kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang dan sebaliknya apabila suatu kualitas layanan jelek atau buruk maka kepuasan pelanggan juga akan turun. Kualitas layanan merupakan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan rasa puas kepada para pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis yang kedua pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang menunjukkan tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang. Harga tidak berpengaruh dikarenakan pelanggan berasumsi bahwa makanan dan minuman yang disajikan tidak sesuai yang diharapkan pelanggan. Pelanggan merasa harga yang diberikan terlalu mahal sehingga pelanggan tidak merasakan kepuasan yang diharapkan. Pada prioritas utama item pernyataan yaitu harga di Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang yang sesuai dengan manfaat. Pelanggan berasumsi bahwa harga yang diberikan tidak sesuai manfaat yang diterima oleh pelanggan. Prioritas yang ketiga Item

pernyataan memiliki nilai jawaban yang juga hampir mendekati nilai kesetujuan dengan item pernyataan berupa harga di Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang dapat dikatakan murah. Pernyataan tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan karena tidak semuanya mengatakan setuju bahwa harga disana bisa dikatakan murah.

### KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis pertama terdapat variabel yang berpengaruh signifikan antara persepsi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang di Lumajang. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas layanan tinggi maka kepuasan pelanggan juga tinggi, begitupun sebaliknya apabila kualitas layanan turun maka kepuasan pelanggan juga turun.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang. Hal ini berarti apabila harga ditingkatkan maupun diturunkan maka kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang tetap atau tidak berubah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok 16956: PT Rajagrafindo Persada.
- Ellitan, L., & Anatan, L. (2007). *Strategi bersaing dalam service driven economy*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- HendraFure.(2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratu Langi Manado, 1(3)*, 273-283.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Erlangga*.
- Kasmir.(2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolah Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Lee, Y.-K., Park, K.-H., Park, D.-H., Lee, K. A., & Kwon, Y.-J. (2005). The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 6(1)*, 27-51. doi: 10.1300/J149v06n01 03
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi Ketujuh*. Surabaya: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis* Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ratnasari, R. T., & Akxa, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Umar, H. (2008). *Desain Penelitian Msdm dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Vagias, W. M. (2006). *Likert-type scale response anchors*: Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yuliati, A. L., & Saputri, M. E. (2016). *Pengetahuan Produk dan Konsep Harga: Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Yuandari, E., & Rahman, R. T. A. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistika*: In Media.
- Yusuf, M. (2015). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.