

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 2, February 2025, P. 220-231
 E-ISSN: 2986-6340
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14869955>

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Ria Di Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru

Dessy Andriani¹, Vira Pertiwi²

^{1,2}ITB Master

Email: dessymmprime@gmail.com, virapertiwi@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui secara uji parsial (uji t) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji diketahui thitung (2,048) > ttabel (1,984) dan Sig.(0,000) < 0,05. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji diketahui thitung (3,724) > ttabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru dengan hasil uji diketahui Fhitung (324,507) > Ftabel (3,09) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara Koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh sebesar 87,3% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 12,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction at Ayam Penyet Ria Restaurant, Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru. The sample in this study was 100 consumers. Data analysis used was validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis test and determination coefficient test. Based on the results of the study, it is known that through partial test (t-test) there is a significant effect of service quality on customer satisfaction with the test results known t count (2.048) > t table (1.984) and Sig. (0.000) < 0.05. There is a significant effect of price on customer satisfaction with the test results known t count (3.724) > t table (1.984) and Sig. (0.000) < 0.05. Simultaneously shows that service quality (X1) and price (X2) together affect customer satisfaction at Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru with the test results known Fcount (324.507) > Ftable (3.09) with a significance of 0.000 < 0.05. In terms of the determination coefficient, the variables of service quality and price have an influence of 87.3% on consumer satisfaction while the remaining 12.7% is explained by other factors not studied by the author.

Keywords: *Service Quality, Price, Consumer Satisfaction*

Article Info

Received date: 29 December 2024

Revised date: 15 January 2025

Accepted date: 31 January 2025

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya dibidang kuliner, banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk dapat menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, perusahaan harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikan dapat berkembang dengan baik pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan pasar. Perhatikan terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk menghasilkan suatu usaha ditengan iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat

memberi sesuai yang berharga dan dapat memberi kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas pelayanan dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Sinambela (2016) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani konsumen dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap konsumen, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. 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 yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kepuasan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya, dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung akan terwujud.

Menurut Mukti & Aprianti (2021), jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Menurut Rozi & Khuzaini (2021), mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk menikmati produk. Menurut Margareha (2017), kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumennya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melampaui harapan konsumen, kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor penentu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah dengan memberikan jasa pelayanan yang baik dan harga produk yang cocok dapat memenuhi harapan konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing yang ada.

Restoran Ayam Penyet Ria yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No.88 Pekanbaru sudah berdiri sejak 5 Oktober 2014 merupakan salah satu Restoran dengan menu utama ayam penyet. Restaurant ini menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Adapun data konsumen yang berkunjung ke Restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru pada tahun 2019-2023 adalah sebagai berikut:

Tabel Data Konsumen yang Berkunjung ke Restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru pada tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2019	6.065 orang
2.	2020	4.450 orang
3.	2021	3.985 orang
4.	2022	5.268 orang
5.	2023	7.168 orang

Sumber: Restoran Ayam Penyet Ria, 2023

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengunjungi Restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman pada tahun 2018-2022 mengalami penurunan dan kenaikan. Adapun omset penjualan yang didapatkan Restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 adalah sebagai berikut :

Tabel Omset Penjualan Restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru tahun 2019-2023

o	Tahun	Omset
	2019	Rp. 357.190.000
	2020	Rp. 252.234.500
	2021	Rp.

		362.127.500
	2022	Rp. 482.387.000
	2023	Rp. 526.123.000

Sumber: *Prasurvey Dapoer Marpoyan, 2023*

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa pendapatan penjualan di Restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru pada periode tahun 2020 mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut dikarenakan adanya wabah covid 19 yang mengharuskan seluruh warga harus lockdown agar memutus rantai virus, sehingga restoran sepi pengunjung, namun Restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru tetap bertahan dan memikirkan cara agar usaha masih bisa berjalan dan mendapatkan omset yang stabil. Pada tahun 2021 hingga 2023 Restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru beberapa pengunjung dan keadaan sudah mulai membaik, sehingga omset yang didapatkan meningkat. Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di restoran Ayam Penyet Ria di Jalan Jendral Sudirman Pekanbaru, penulis telah melakukan survei sementara terhadap 15 orang konsumen. Kepuasan konsumen di restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru terdapat beberapa indikator yang mengalami permasalahan yakni :

Tabel Hasil Survei Konsumen dari Indikator Permasalahan Kualitas Pelayanan Pada Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru

o	Indikator Permasalahan Kualitas Pelayanan	Hasil Survei (%)	Keterangan
.	Gedung dan interior ruangan beserta fasilitas lainnya menarik	53,33 %	Tidak Setuju
.	Karyawan cepat dan tepat dalam penyajian	46,67 %	Tidak Setuju
.	Karyawan menerima kritikan dan saran dengan baik	20%	Tidak Setuju
.	Karyawan mudah dihubungi pada saat dibutuhkan	93,33%	Tidak Setuju
.	Karyawan memberikan senyum dan sapa pada saat pelayanan	66,67%	Tidak Setuju

Sumber: *Data Prasurvey, 2023*

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa permasalahan kepuasan konsumen tersebut haruslah menjadi perhatian bagi manajemen Restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru, karena apabila permasalahan ini tidak segera dicarikan solusi maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, salah satunya adalah faktor harga yang diberikan perusahaan restoran. Berdasarkan hasil survei adapun berikut ini adalah perbandingan beberapa menu utama dari sekian banyak menu yang tersedia di Restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral Sudirman Pekanbaru dengan Restoran Ayam Penyet sejenisnya adalah sebagai berikut:

Tabel Perbandingan Harga Menu Makanan Utama pada Restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jend. Sudirman Pekanbaru dengan Restoran lainnya

Nama Restoran	Harga Menu Makanan Utama			
	Ayam Penyet/ Goreng (per Pcs)	Ayam Bakar (per Pcs)	Ikan Gurame Penyet/ Goreng (per Pcs)	Ikan Gurame Bakar (per Pcs)
X	Rp. 17.000	Rp. 20.000	Rp. 40.000	Rp. 42.000
Y	Rp. 19.000	Rp. 21.000	Rp. 43.000	Rp. 46.000

Ayam Penyet Ria Jl. Jend. Sudirman	Rp. 20.000	Rp. 22.000	Rp. 45.000	Rp. 48.000
Penyebab Perbedaan Harga Resto X, Y dan Ayam Penyet Ria Jl. Jend. Sudirman	Terdapat penambahan harga pajak pada restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jend. Sudirman dan ukuran potongan ayam restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jend. Sudirman lebih kecil		Terdapat penambahan harga pajak pada restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jend. Sudirman dan ukuran ikan pada restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jend. Sudirman lebih kecil	

Sumber: *Data Prasurvey, 2023*

Berdasarkan tabel harga ayam penyet/goreng, ayam bakar, ikan gurami penyet/goreng dan ikan gurami bakar yang ditetapkan oleh restoran X dan Y lebih murah jika dibandingkan dengan harga pada restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Demikian juga survei sementara yang penulis lakukan terhadap harga yang berlaku di restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jend. Sudirman Pekanbaru. Berikut ini hasil survey sementara diperoleh data terdapat beberapa indikator harga yang bermasalah yaitu :

Tabel Hasil Survei Konsumen dari Indikator Permasalahan Harga Pada Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru

o	Indikator Permasalahan Harga	Hasil Survei (%)	Keterangan
.	Harga sesuai dengan circa rasa yang diberikan	46,67 %	Tidak Setuju
.	Harga makanan dan minuman menjadi alasan untuk berkunjung kembali	46,67 %	Tidak Setuju
.	Harga sesuai dengan kualitas makanan dan minuman	40%	Tidak Setuju

Sumber: *Data Prasurvey, 2023*

Berdasarkan tabel permasalahan kepuasan konsumen terhadap harga haruslah menjadi perhatian bagi manajemen Restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru, karena apabila permasalahan ini tidak segera dicarikan solusi maka akan mempengaruhi pendapatan perusahaan restoran.

DUKUNGAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2015) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2014) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh konsumen melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Menurut Hasan Ali (2014) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (konsumen, karyawan, pemegang saham). Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2014) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen atas layanan yang mereka terima.

Karakteristik Pelayanan Kualitas

Fitzmmons (2016), menyebutkan empat karakteristik pelayanan yaitu:

1. Kejadian pada waktu yang sama (simultaneity), fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghadapi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
2. Pelayanan langsung digunakan dan habis (service perishability), pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
3. Tidak berwujud (intangibility), pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
4. Beragam (heterogeneity), kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan konsumen sebagai partisipan dalam penyampaian system pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa/pelayanan telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti :

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para konsumen
2. Terbukanya peluang pertumbuhan melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling
3. Loyalitas konsumen bisa terbentuk
4. Terjadinya komunikasi gethok tular yang berpotensi menarik konsumen baru
5. Presepsi konsumen dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif
6. Laba yang diperoleh semakin meningkat

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2014) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti fisik yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi konsumen dan memberikan jasa dengan sigap cepat dalam melayani serta penanganan keluhan konsumen.
4. Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopansantunan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.
5. Empati, yaitu kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian yang tulus secara pribadi kepada konsumen

Pengertian Harga

Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atas produk, pembayaran bisa berupa uang, barang layanan/jasa. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dibayar konsumen untuk produk itu.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan pengertian harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Maulana (2016), menjelaskan dengan mengadaptasi pendapat Nagle bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

1. Pengaruh nilai unik, di mana konsumen kurang peka terhadap harga apabila produk itu lebih langka.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk substitusi.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk substitusi.
4. Pengaruh pengeluaran total, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan dengan dengan total pendapatan.
5. Pengaruh manfaat akhir, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dengan biaya total produk akhir.
6. Pengaruh biaya yang dibagi, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya di tanggung pihak lain.
7. Pengaruh investasi yang ditanamkan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. Pengaruh kualitas harga, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusif.
9. Pengaruh persediaan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyimpan produk tersebut.

Tujuan Penilaian Harga

Menurut Nasution (2019), tujuan penilaian harga adalah:

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (image) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (market leader).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), ada 4 indikator yang mencirikan harga :

1. Keterjangkauan harga
Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
3. Daya saing harga
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Kepuasan Konsumen

Menurut oleh Tjiptono (2016), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan sedangkan Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Bachtiar (2018), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Maka dari itu kepuasan konsumen merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas konsumen.

Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan.
- c. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk dan jasa tersebut.

Menurut Kotler (2014) mengidentifikasi 4 metode yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi/ perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan) kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan) saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.
2. Ghost Shopping
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.
3. Lost customer analysis
Perusahaan selayaknya menghubungkan para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.
4. Survey kepuasan pelanggan
Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016), indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Ketersediaan merekomendasikan, merupakan ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Restoran Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman No.88 Pekanbaru. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan April sampai Juni 2024.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru pada tahun 2023 yang berjumlah 7.168 orang

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden, maka peneliti menerapkan teori Slovin untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N=jumlah populasi

e= batas toleransi kesalahan (dengan batas toleransi 10%)

Dari rumus tersebut maka penghitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{7168}{1 + 7168 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 98,62$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Sedangkan Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling yaitu cara siapa saja yang pada pengambilan sampel dilakukan peneliti dan dianggap memenuhi kriteria sebagai populasi dijadikan sampel penelitian.

HASIL

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini ini :

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,605	2,807		6,984	,000
Kualitas Pelayanan	,203	,162	,005	2,048	,000
Harga	,584	,367	,267	3,724	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Data Olahan, 2024*

Berdasarkan Tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2$$

$$\hat{Y} = 19,605 + 0,203X_1 + 0,584X_2$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 19,605 + 0,203 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,584 \text{ Harga}$$

Hasil dan Pembahasan dari persamaan regresi diatas adalah :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 19,605. Artinya adalah apabila Kualitas Pelayanan dan Harga pada di Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru diasumsikan bernilai nol (0). Maka Kualitas

Pelayanan dan Harga pada di Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru tetap sebesar 19,605.

2. Nilai koefisien regresi 0,203 menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen di Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru mengalami peningkatan sebesar 0,203.
3. Nilai koefisien regresi 0,548 menyatakan bahwa Harga pada Kepuasan Konsumen di Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru mengalami peningkatan sebesar 0,548.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersamaan. Hasil uji determinasi dapat dilihat sebagai berikut::

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Derterminasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.870	.867	1.07205

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Data Olahan, 2024*

Berdasarkan tabel 5.34 nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,933. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Sedangkan nilai R Square sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 87,0% terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya sebesar 13,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misal : Promosi, Citra Merek, dll.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₁ ditolak dan H₀ diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = n - k - 1 : \alpha / 2$$

$$= 100 - 2 - 1 : 0,05 / 2$$

$$= 97 : 0,025$$

$$= 1,984$$

keterangan: n : jumlah sampel

k : jumlah variable bebas

1 : konstan

Tabel Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,605	2,807		6,984	,000
Kualitas Pelayanan	,203	,162	,005	2,048	,000

Harga	,584	,367	,267	3,724	,008
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Data Olahan, 2024*

Berdasarkan hasil pada tabel 5.33 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan dengan nilai diketahui thitung (2,048) > ttabel (1,984) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru.
2. Harga dengan nilai diketahui thitung (3,724) > ttabel (1,984) dan Sig. (0,008) < 0,05. Artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel indenpenden mempunyai pengaruh vaiabel dependen secara signifikan pada tingkat signifikasi 5%, digunakan uji F dimana nilai F-hitung akan dibandingkan dengan nilai F-tabel dimana suatu model dinilai layak apabila F-hitung > nilai F-tabel dan nilai sig < α . Berikut disajikan hasil uji ANOVA untuk menguji ketepatan model yang digunakan:

$$\begin{aligned}
 F \text{ table} &= n - k - 1 ; k \\
 &= 100 - 2 - 1 ; 2 \\
 &= 97 ; 2 \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah variabel bebas

l : Konstan

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regres	745.909	2	372.954	324.507	.000 ^b
Residu	111.481	97	1.149		
Total	857.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: *Data Olahan, 2024*

Berdasarkan tabel 5.32 dijelaskan diatas diketahui bahwa Fhitung sebesar 324,507 dengan signifikan 0,000 dan jumlah Ftabel sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui Fhitung (324,507) > Ftabel (3,09) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru

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 yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji parsial (uji t) diketahui thitung (2,048) > ttabel (1,984) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru. Hasil penelitian di atas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Safrizal (2015). Peneliti menganalisis tentang

pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Safrizal mendukung penelitian yang dilakukan saat ini.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru

Harga merupakan sebuah nilai atau nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bertransaksi menikmati produk. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Secara garis besar harga merupakan salah satu poin tolak ukur dalam suksesnya sebuah usaha. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji parsial (uji t) diketahui $t_{hitung} (3,724) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. (0,008) < 0,05$. Artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru.

Hasil penelitian di atas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Safrizal (2015). Peneliti menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Safrizal mendukung penelitian yang dilakukan saat ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji f dimana diketahui $F_{hitung} (324,507) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana hasil ini dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} (2,048) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. (0,000) < 0,05$. Artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana hasil ini dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} (3,724) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. (0,008) < 0,05$. Artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Penyet Ria Jl. Jendral. Sudirman Pekanbaru.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa R Square sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 87,0% terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya sebesar 13,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

UCAPAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-hak yang sudah berkontribusi dalam penulisan jurnal ini.

REFERENSI

- Ali, Hasan. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS.
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Bachtiar. 2018, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih. Aji Purworejo. Dinamika Sosial Ekonomi Vol 7 No. 1.
- Fandy, Tjiptono. 2016, Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.
- Fitzsimmons, James A and Mona J. Fitzsimmons. 2016. Service Management : Operations, Strategy, Information Technology 7th edition. The McGrawHill International Edition.
- Gaspersz, Vincent. 2014, Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas. Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2018, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gofur, Abdul. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Indosteger Jaya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 7 no. 2. Fakultas Ekonomi UNIAT.
- Kotler, Phillip, and, Gary Armstrong, 2014, *Principles of Marketing*, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Maulana, Ade syarif. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. TOI. *Jurnal Fakultas Ekonomi & Bisnis*, Vol. 7 no. 2. Universitas Esa Tunggal Jakarta.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1).
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10(5), 1–20.
- Safrizal. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen & Keuangan*, Vol. 4 no. 1.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sari, Riri Fitria dan Marlius, Doni. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: membangun tim kerja yang solid untuk meningkatkan kinerja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Pink B., dan Margaretha. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, dan Kepercayaan-E terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek. *Business Management Journal*, 13 (1): 1-27.
- Yulianti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Kedai Kopi Papa ONG di Kota Makassar. Universitas Muhammdiyah Makassar.