

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAKSO SOLO BAROKAH BONDOWOSO

**Fandi Prihatmoko., Haris Hermawan., Wahyu Eko. S**

Prodi Manajemen– FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Jl. Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728

Email: [fanfandi224@gmail.com](mailto:fanfandi224@gmail.com)

## **Abstraksi**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Bakso Solo Barokah Bondowoso. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 90 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel pengaruh kualitas pelayanan dan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan.

## **Abstraction**

*This research was conducted on Barokah Bondowoso Solo Meatball customers. This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction. In this study data was collected by means of observations, interviews and questionnaires on 90 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test. From the results of the analysis using regression, it can be seen that the influence variables of service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** service quality, price, customer satisfaction.

## 1. PENDAHULUAN

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Perkembangan dunia kuliner saat ini baik yang berorientasi pada makanan, roti juga kue dengan berbagai jenis berkembang dengan pesat. Setiap perusahaan saling berpacu untuk memperbanyak pelanggan serta mempertahankan kualitas pelayanan untuk menciptakan keunggulan – keunggulan dari para pesaingnya.

Persaingan ini mendorong setiap pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan. Suatu usaha yang mampu bersaing dan bertahan adalah perusahaan yang dapat menyediakan pelayanan berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan atas kualitas pelayanannya, juga dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas itu sendiri memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas berperan penting dalam memberikan motivasi kepada konsumen atau calon konsumen dalam menggunakan dan melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar seluruh produk yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen atau calon konsumen. Perusahaan yang sukses biasanya selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Selain kualitas pelayanan yang harus di pertahankan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan adalah harga.

Harga yang di berikan oleh perusahaan juga berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan dan memberikan keputusan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang kedua kalinya. Jadi kualitas yang diberikan harus sesuai dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Dengan demikian kepuasan konsumen akan timbul dengan sendirinya bila pelayanan oleh perusahaan sesuai atau bahkan melampaui harapan yang diinginkan oleh konsumen. Faktor – faktor yang membentuk kepuasan konsumen diantaranya harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan, inilah yang diharapkan oleh para konsumen untuk mendapatkan barang atau produk yang dibutuhkan.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar, seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Saat ini, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pada prinsipnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini adalah kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis. Dengan memberikan kepada pelanggan *“No reason to switch and every reason to stay”* berarti perusahaan telah mengisolasi mereka dari tekanan kompetisi. Para pemasar tahu bahwa *“Having customer, not merely acquiring customers”* merupakan hal terpenting bagi perusahaan. Oleh karena itu tidak mengherankan jika

kepuasan pelanggan total (*total customer satisfaction*) menjadi tujuan utama (*dominan goal*) dari perusahaan-perusahaan yang inovatif. Bahkan seringkali sebagai kegiatan bisnis. Maka, tidak mengherankan apabila sejak tahun 1980-an, loyalitas pelanggan merupakan acuan dalam dunia bisnis.

Di era 90-an, memuaskan pelanggan saja tidaklah cukup, sebab hanya pelanggan yang benar-benar puas saja (*delight*) yang akan loyal (Kotler, 2009). Pelanggan yang puas, tapi tidak benar-benar puas ternyata juga menyatakan rasa tidak senangnya terhadap beberapa aspek dari suatu produk. Konsekuensinya, perilaku pindah dapat terjadi setiap saat. Secara teoritis, menurut Deming dalam buku "*Out of the Crisis*", perpindahan tersebut dapat terjadi apabila pelanggan merasa tidak rugi terlalu banyak atau bahkan mungkin mendapatkan produk yang lebih baik. Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi, maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi, dan sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

Penelitian ini dilakukan di salah satu usaha bakso yang sudah lama berdiri di daerah Tapen Bondowoso yaitu Bakso Solo Barokah Bondowoso. Terletak di pinggiran kota Bondowoso, tepatnya berlokasi di Jalan Raya Situbondo Bondowoso. Bakso Solo Barokah Bondowoso tetap mempertahankan dan meningkatkan pelayanan selain harga terjangkau yang ditawarkan. Namun seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data omset penjualan Bakso Solo Barokah Bondowoso dari bulan Maret sampai dengan September 2016 menunjukkan gejala peningkatan walaupun terdapat penurunan dalam bulan tertentu. Berikut ini omset penjualan Bakso Solo Barokah Bondowoso.

Tabel 1: Omset Penjualan Harga Bakso Solo Barokah Bondowoso

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Porsi Terjual	
		Bakso @ Rp 12.000	Mie Bakso @ Rp 12.000
1	Maret 2016	2264 mangkuk	1074 mangkuk
2	April 2016	2302 mangkuk	954 mangkuk
3	Mei 2016	2283 mangkuk	849 mangkuk
4	Juni 2016	2291 mangkuk	1141 mangkuk
5	Juli 2016	2313 mangkuk	961 mangkuk
6	Agustus 2016	2317 mangkuk	1007 mangkuk
7	September 2016	2467 mangkuk	1193 mangkuk
8	Oktober 2016	2042 mangkuk	1346 mangkuk
9	November 2016	2498 mangkuk	1248 mangkuk
10	Desember 2016	2487 mangkuk	1492 mangkuk

Sumber: Bakso Solo Barokah Bondowoso 2019

Dari tabel 1 terlihat omset penjualan Bakso Solo Barokah Bondowoso secara umum mengalami gejala kenaikan dari jumlah omset penjualannya. Hanya pada bulan Mei, Juli, Oktober dan Desember pada penjualan Bakso @ Rp 12.000 dan mie bakso @ Rp 12.000 yang mengalami penurunan jika dibandingkan bulan sebelumnya.

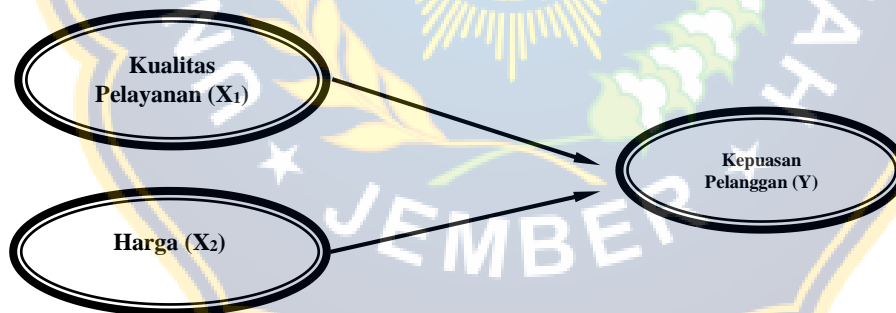
## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati, (2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono dan Chandra, 2005:121).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2008:79). Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Dalam penelitian ini, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang. Kotler (2009: 112) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler (2009: 214) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

## 3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bakso Solo Barokah Bondowoso. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan berjumlah 75 responden. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan Arikunto (2010:146). Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 9 indikator dan menggunakan faktor kali angka 10 karena indikator penelitian hanya berjumlah 9 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar  $9 \times 10 = 90$  responden.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X) (Ghozali, 2013).

b. Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

c. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut bisa bernilai positif atau negatif. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1	Konstanta	2,604	0,003
2	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,506	0,000
3	Harga (X <sub>2</sub> )	0,289	0,001

Sumber: Data yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,604 + 0,506 X_1 + 0,289 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Harga

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 2,604 menunjukkan besaran kepuasan pelanggan 2,604 satuan pada saat kualitas pelayanan, dan harga sama dengan nol.
- $\beta_1 = 0,506$  artinya meningkatnya kualitas pelayanan per satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,506 satuan apabila harga sama dengan nol.
- $B_2 = 0,289$  artinya meningkatnya harga per satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,289 satuan apabila kualitas pelayanan sama dengan nol.



## 4.2 Uji F

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $F_{hitung}$  dengan nilai statistik  $F_{tabel}$  dan taraf signifikansi ( $p-value$ ), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2013). Nilai  $F_{tabel}$  didapatkan dari  $df_2 = n-k$  (90-3) sama dengan 87 dan  $df_1 = k - 1$  (3 - 1). Jadi untuk melihat  $F_{tabel}$  caranya dengan melihat tabel F baris ke 87 dan kolom ke-2 yaitu 3,1026.

Tabel 3: Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	$F_{hitung}$ (74,095)	$F_{tabel}$ (3,1026)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 3, diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (74,095 > 3,1026) maka kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya ( $H_a$  diterima).

## 4.3 Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi ( $p-value$ ), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2013). Nilai  $t_{tabel}$  didapatkan dari  $df = n-k$  (90-3) sama dengan 87. Dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat  $t_{tabel}$  caranya dengan melihat tabel t baris ke 87 yaitu 1,6626.

Tabel 4: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji		Keterangan
		Signifikansi Hitung	$t_{hitung}$	
1	Kualitas Pelayanan	0,000	6,160	Signifikan
2	Harga	0,001	3,345	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 4, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (6,160) >  $t_{tabel}$  (1,6626) yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.

- b. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,345) > t_{tabel} (1,6626)$  yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Referensi :

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Musanto. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Volume 6, Nomor 2, September 2004, halaman 123–136*.
- Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Chandra G., 2005, *Services, Quality Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta

### BIOGRAFI PENULIS

**Fandi Prihatmoko** adalah mahasiswa di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember Indonesia. Penulis saat ini sedang menempuh studi pada semester sepuluh dan menjalani masa bimbingan informal dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui [fanfandi224@gmail.com](mailto:fanfandi224@gmail.com)