

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN TALAGO BIRU KOTA PEKANBARU

Oleh: Wiwit Yuliani¹, Endang Sutrisna²

Email: yulianiwiwit691@gmail.com

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl.H.R. Soebrantas KM. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Consumer satisfaction is an important part of the product marketing concept, this is the background of this research. The implementation of good service quality and correct pricing in front of consumers is part of the supporting factors for customer satisfaction. This strategy is determined by the Talago Biru Restaurant in Pekanbaru City. This study aims to determine the effect of service quality and pricing on consumer satisfaction at the Talago Biru Restaurant in Pekanbaru City. The method used in this research is descriptive and quantitative, with the source of the data from this research comes from primary data obtained through the interview process and distributing questionnaires which are then tested statistically through the SPSS program and secondary data using product sales data for the Talago Biru Restaurant Pekanbaru City from 2016-2020. The analytical method used in this research is simple and multiple regression analysis, and through validity and reliability tests. In this study the results obtained are that Service Quality (X1) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), Pricing (X2) has a positive and significant impact on Consumer Satisfaction (Y), and Service Quality (X1) and Pricing (X2) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) at the Talago Biru Restaurant in Pekanbaru City.

Keywords: Service Quality, Pricing, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dunia bisnis mengalami persaingan yang begitu ketat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Banyaknya bisnis serupa yang bermunculan menyebabkan peningkatan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang

demikian, setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dalam menyikapi suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha harus memperhatikan kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan yang menjadi

faktor kunci untuk keberhasilan suatu bisnis. Menurut Kotler & Armstrong (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang harus diperhatikan salah satunya ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Kotler & G (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Perusahaan yang memprioritaskan kualitas pelayanan yang baik maka akan berdampak pada kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan agar konsumen merasa apa yang didapatnya memiliki nilai lebih dari apa yang diharapkan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting yang masuk kedalam unsur penjualan. Banyak perusahaan yang gulung tikar akibat menetapkan harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Penetapan harga (*pricing*) suatu produk, yaitu pemilihan harga jual terbaik. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tingkatan perekonomian konsumen dan kualitas yang diberikan agar konsumen dapat membeli

produk tersebut. Tjiptono (2012) mendefinisikan harga sebagai suatu satuan moneter yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan ataupun hak untuk menggunakan suatu produk ataupun jasa. Jadi, harga adalah sebagai suatu alat tukar yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya. Memasarkan suatu produk, perusahaan harus memperhatikan penetapan harga dari suatu produknya. Bagi konsumen harga merupakan salah satu pertimbangan untuk membeli atau tidak barang dan jasa yang ditawarkan, dan akan menentukan pula bentuk kepuasan yang dihasilkan dari harga suatu produk tersebut.

Rumah Makan Talago Biru merupakan Rumah Makan yang mengusung konsep masakan khas minangkabau. Selain menu yang beragam, fasilitas yang disediakan juga memadai seperti disediakannya tempat sholat, toilet dan tempat parkir. Untuk menunjang pencapaian kepuasan konsumen pada rumah makan Talago Biru, pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus benar-benar diperhatikan mulai dari persiapan hingga pada penyajian yang didukung oleh beberapa faktor penting, seperti penampilan fisik rumah makan, cita rasa, keanekaragaman menu, kebersihan makanan dan area tempat makan serta keamanan.

Meskipun Rumah Makan Talago Biru memiliki pelayanan serta penetapan harga yang baik, tidak membuat Rumah Makan Talago Biru selalu dapat mempertahankan eksistensinya dalam melawan banyaknya pesaing. Naik turunnya pendapatan yang

diperoleh menjadi permasalahan yang harus segera diatasi guna mempertahankan eksistensinya. Target penjualan yang sering tidak tercapai menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Rumah Makan Talago Biru untuk terus meningkatkan pelayanan serta penetapan harga yang lebih baik lagi untuk para pelanggannya. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, pelaku bisnis berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian yang dilakukan adalah “Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru?”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui penetapan harga pada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang berusaha diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai sarana mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini sebagai Saran atau masukan untuk Rumah Makan Talago Biru dalam mengembangkan bisnisnya dalam segi kualitas pelayanan dan penetapan harga kedalam strategi pemasarannya.
- b. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca guna menambah wawasan keilmuan dibidang pemasaran.

- c. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan sebagai peneliti selanjutnya.
- d. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ilmu dalam penelitian pemasaran.

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran, Philip Kotler dikutip oleh (Angipora P, 1993). Pemasaran berjalan atas kemauan akan barang atau jasa oleh konsumen yang dilakukan guna memenuhi kebutuhannya, dapat diartikan kebutuhan tersebut merupakan suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang. Dengan pemasaran perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang belum terpenuhi atas barang atau jasa yang diinginkan.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai target perusahaan guna keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai target perusahaan perlu menyusun strategi-strategi yang paling efektif dengan mengkombinasikan bauran pemasaran. Menurut Kotler dikutip oleh Angipora P (1993) bahwa bauran pemasaran dikenal dengan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:85) dikutip oleh Sebrica, et al (2014) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai

dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2003:210) dikutip oleh Sebrica, et al (2014) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik.

Salah satu faktor yang dapat menentukan kualitas pelayanan adalah konsumen. Collier dalam Yamit (2013:22) memiliki pandangan tentang kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan dibentuk dan ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan dan pelangganlah yang dapat menentukan tingkat kualitas pelayanan tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Menurut Kotler & Keller (2009) pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan iklan. Secara umum pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dikutip oleh Tjiptono (2008) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Reability* (Keandalan)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Emphathy* (Empati)
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Penetapan Harga

William J. Stanton dalam Laksana (2008) menjelaskan bahwa harga adalah sebagai suatu alat tukar yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kemudian, Kotler & G (2008) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang ditagihkan pada konsumen atas produk.

Menurut Tjiptono (2012) yang menerangkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi yang sangat penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang sudah ditetapkan juga harus konsisten dalam pencapaiannya agar tetap menang dalam persaingan. Selain itu tujuan penetapan harga juga dapat mencegah masuknya pesaing, loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan juga bisa menjadi penghambat campur tangan pemerintah dalam bisnis atau usaha yang sedang dijalankan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) terdapat beberapa dimensi terkait harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kesan dari konsumen tidak selalu baik, maka dari itu perlu ada penilaian serta evaluasi terhadap produk yang dihasilkan guna mempertahankan konsumen yang ada.

Kotler & G (2008) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana adanya kesesuaian antara kinerja anggapan produk dan ekspektasi pembeli. Menurut Oliver dalam Barnes (2000) kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu produk, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Harapan terbentuk oleh pengalaman

pembelian, pengalaman teman, pengalaman pasar, dan apa yang dapat diberikan oleh pesaing.

Menurut Hawkins dan Looney dalam Tjiptono (2004) pembentukan kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Baik itu perusahaan yang memproduksi produk maupun jasa akan selalu diiringi oleh pelayanan. Konsumen tidak hanya mengharapkan kualitas produk dari sebuah perusahaan tetapi berharap akan mendapatkan pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apa saja pelayanan yang dipersiapkan oleh perusahaan sebelum melakukan pembelian. Kenyamanan dan kepercayaan yang didapatkan setelah melakukan pembelian juga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Jika jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan, maka kualitas jasa atau pelayanan

dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Konsumenlah yang dapat menentukan tingkat kualitas pelayanan tergantung dari apa yang dirasakan. Jadi, ketika pelayanan yang didapat sesuai dengan harapan konsumen maka akan memicu kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Hubungan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya, William J. Stanton Dalam (Laksana, 2008). Pada tingkatan harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2012). Apabila harga yang terjangkau dan manfaat yang dirasakan meningkat maka akan menimbulkan kepuasan yang baik pada konsumen. Begitu sebaliknya jika harga relatif mahal dan manfaat yang dihasilkan tidak sesuai harapan maka akan menghasilkan ketidakpuasan pada konsumen. Konsumen, dalam membeli suatu produk akan memperhatikan harganya terlebih dahulu, jika harga yang tertera sesuai dengan produknya maka konsumen akan membelinya.

HIPOTESIS

H1 :Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 :Penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 :Kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Talago Biru yang berlokasi di Jl. HR. Soebrantas KM. 13,3 Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun jumlah data realisasi pada tahun 2020 adalah sebanyak 28.511 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuesioner.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data diperoleh dari data Primer dan data Sekunder.

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dengan pendekatan deksriptif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika r hitung $> r$ table dinyatakan valid, jika r hitung $< r$ table maka dikatakan tidak valid. r hitung dalam uji pada kolom item – total correlation sedangkan r table dilihat dari $N-2$ ($100 - 2 = 98$) yaitu 0,1966 (taraf signifikan 5%).

2. Uji Reabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (realibel). Apabila cronbach's alpha > 0.60 maka dikatakan realibel.

3. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah sebaran data berdistribusi normal. Jika titik mengikuti garis diagonal maka dikatakan sebaran data normal.

4. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih besar > 0.10 , artinya tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari < 10.00 artinya tidak terjadi multikolinearitas

5. Uji Heteroskedasitas

Pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas. Karena titik berada diatas dan dibawah nol pada sumbu Y.

6. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5.843 + 0.443X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 5.843 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan diasumsikan nol (0) maka kepuasan konsumen 5.843.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif

yaitu 0.443 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen 1.443. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, semakin naik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

b. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,8%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7.415 + 0.520X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 7.415 ini dapat diartikan jika penetapan harga diasumsikan nol (0) maka kepuasan konsumen 7.415.
- Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0.520 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen 1.520. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif

penetapan harga terhadap kepuasan konsumen, semakin bagus penetapan harga maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

d. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Persentase sumbangan pengaruh variabel penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 54.4%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 1,843 + 0,272 X_1 + 0,341X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 1.843 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 1.843
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu, 0,272 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,272.
- Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,341 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan

menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,341.

b. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,675 atau 67,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen X1 dan X2 dapat menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 67,5%, sedangkan sisanya sebesar 32,5% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan)

a. Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji t_{hitung} untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yaitu sebesar 10.270. Dimana $t_{hitung} = 10.270 > t_{tabel} = 1,98447$ dan $sig\ 0.002 < 0,05$, dengan lebih besar t_{hitung} dari t_{tabel} maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru dapat diterima.

b. Uji Parsial (Uji t) Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t_{hitung} untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel penetapan harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yaitu sebesar 10.817. Dimana $t_{hitung} = 10.817 > t_{tabel} = 1,98447$ dan $sig\ 0.000 < 0,05$, dengan lebih besar t_{hitung} dari t_{tabel} maka hipotesis yang menyatakan bahwa penetapan harga

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru dapat diterima.

c. Uji Simultan (Uji F) Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan uji F pada tabel diatas menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar $100.553 > f_{tabel}\ 3.09$ dan $sig\ 0.000 < 0,05$. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah kualitas pelayanan (X1) dan penetapan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), semakin kuat kualitas pelayanan dan penetapan harga maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru.

PENUTUP
Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru secara keseluruhan sudah baik yang berarti bahwa kualitas pelayanan Rumah Makan Talago Biru secara keseluruhan sudah baik dan sesuai dengan harapan.

2. Pada variabel penetapan harga diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa penetapan harga Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru secara keseluruhan sudah baik.
3. Pada variabel kepuasan konsumen diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru adalah cukup baik
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru, seharusnya perusahaan lebih memperhatikan kualitas pelayanan terlebih pada dimensi empati yang mana memiliki skor

paling rendah dari dimensi yang lain. Penulis sarankan agar Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru lebih meningkatkan empati dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pada variabel penetapan harga dimensi daya saing harga memiliki skor terendah dibanding dimensi lainnya. Oleh sebab itu disarankan kepada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru untuk dapat meningkatkan seluruh aspek yang berhubungan dengan penetapan harga agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam penetapan harga yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan memperhatikan aspek tersebut maka perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, karena pada dasarnya harga merupakan unsur yang sangat vital dalam suatu perusahaan.
3. Pada variabel kepuasan konsumen dimensi minat berkunjung kembali memiliki skor terendah dibanding dimensi lainnya. Oleh sebab itu disarankan kepada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru untuk lebih meningkatkan aspek penting yang dapat meningkatkan konsumen untuk berkunjung

kembali pada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru.

4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, maka diharapkan Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga konsumen lebih tertarik dan melakukan pembelian pada Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru, dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, maka diharapkan Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru untuk dapat semakin memperhatikan dan menetapkan harga dengan baik agar konsumen semakin puas akan harga yang diberikan oleh Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru.
6. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan menetapkan harga dengan baik sehingga konsumen semakin puas akan kualitas pelayanan dan harga produk yang diberikan Rumah Makan Talago Biru Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora P, M. (1993). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bailia, J.F.T;A.S Soegoto dan S.SR Loindong. (2014, September). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2, 1768-1780.
- Barnes, J. G. (2000). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Faizah, N. R., Suryoko, S., & Saryadi. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic* , 1-8.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (23. Edisi Ke-8)*. Semarang :

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnandari, Apriliani; dan Sunarti. (2018, juli). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60, 104-111.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & G, d. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, d. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasti, T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji KFC Metroolitan City Pekanbaru. *JAB*, 15, 34-49.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh , R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2, 1803-1813.
- Sebrica, D., Suryoko, S., & Apriatni. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal . *Diponegoro Journal Of Social And Political* , 1-9.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi ke-1*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: ANDI.
- Triantoro, K., Hadi, S. P., & Suryoko, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* , 1-10.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.