
**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN SIDEMPUNAN MEDAN****DEWI NURMASARI PANE, SE., MM.****MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.SI.****HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.SC**Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**ABSTRAK**

Rumah Makan Sidempun adalah salah satu rumah makan yang menyajikan makanan tradisional yang terletak di wilayah Medan khususnya di jalan Sei Belutu. Rumah Makan Sidempun focus pada penyajian makanan khas Sidempun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini di ukur dengan menyebarkan angket kepada 96 pelanggan rumah makan Rumah Makan Sidempun. Untuk mengukur hipotesis, disini penulis menggunakan teknik metode analisis data dengan sistem perhitungan statistic linier berganda dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut teori harga dan kualitas pelayanan, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dan kualitas pelayanan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial disebabkan data atau sampel yang digunakan dari angket yang disebarkan kepada pelanggan, sehingga menjamin keakuratan jawaban yang diberikan pelanggan Rumah Makan Sidempun.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

BAB I PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Dengan perkembangan zaman saat ini persaingan bisnis memang sangat ketat khususnya dalam dunia kuliner yang semakin menjamurnya bisnis kuliner di Indonesia khususnya di kota Medan, membuat persaingan bisnis semakin ketat. Selain masakan, harga dan kualitas pelayanan, juga menjadi hal yang krusial demi nama baik rumah makan tersebut. Beberapa rumah makan telah menggunakan sistem manajemen untuk menyelesaikan permasalahannya dan menggunakan berbagai banyak hal yang menarik dengan mengkomposisikan beberapa aspek untuk bisa tampil beda dengan kompetitornya. Karena makan adalah kebutuhan utama makhluk hidup, tidak hanya manusia, hewan serta tumbuhan juga membutuhkan makan. Umumnya orang akan memasak sendiri makanan yang akan dimakan, dengan maksud lebih hemat dan terjamin, namun seiring perkembangan dekadanya seseorang sibuk dengan kegiatannya. Hal tersebut yang menjadi peluang bagi pemilik usaha kuliner yang tersebar dimana-mana, kota Medan khususnya. Alasan lain yang membuat orang suka makan di rumah makan adalah karena perbedaan suasana, serta kenyamanan yang didapatnya dari fasilitas yang memang sengaja disediakan untuk kenyamanan tamu ketika makan.

Tetapi makanan yang nikmat dan lezat belumlah cukup untuk menarik para konsumen yang dimana kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh para waiter/waitress dimana kurangnya keramah-tamahan cara pengorderan, cara penyajian, hingga sampai cara pembayaran yang dilakukan oleh tamu untuk membayar makanan yang

sudah dipesan sehingga konsumen pun akan berfikir dua kali untuk berkunjung kembali ke rumah makan tersebut. Faktor kebijakan penetapan harga yang kurang sesuai dengan mutu rasa yang diberikan, kemungkinan menjadi penyebab rendahnya konsumen untuk berkunjung ke rumah makan tersebut.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, promosi, tempat dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (lamb, hair & McDaniel, 2001:55). Bauran pemasaran terdiri dari; *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *proccess* (proses) (Alma, 2003; 36).

a) *Product* (produk)

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen yang perlu diperhatikan dalam produk adalah dalam konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli keuntungan dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*" terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Apa keunikan produk (dalam hal ini produk jasa) yang kita tawarkan, siapa pasar sasaran utama jasa kita, kemudian juga apakah produk tersebut akan mampu bertahan (dalam artian tidak akan tergantikan posisinya oleh produk lain), untuk berapa lama produk tersebut akan bertahan (Lupiyoadi, 2001:23). Dalam merencanakan penawaran pasar/produk harus memikirkan 5 (lima) tingkat produk yaitu;

1. Tingkat paling dasar adalah manfaat utama yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya di beli pelanggan.
2. Tingkat kedua adalah mengubah manfaat utama menjadi produk generik yaitu variasi dasar dari produk tersebut.
3. Tingkat ketiga adalah pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan atau disetujui pembeli ketika membeli produk itu.
4. Tingkat keempat adalah pemasar mempersiapkan produk tambahan yaitu yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan memberdayakannya dari produk pesaing.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan (Susanto, 2001;560)

b) *Price* (harga)

Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspensi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk (Kartajaya 2002;481). Jadi harga tidaklah sekedar perhitungan biaya-biaya ditambah sejumlah persentase tertentu sebagai tingkat keuntungan yang diharapkan. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang diterapkan harus berpedoman pada;

1. Keadaan/kualitas barang.
2. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen pertokoan atau pedesaan.
3. Suasana pasar, apakah produknya baru di introduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati atau banyaknya saingan (Alma, 2003;37)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli.

Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* dan *marketing channel*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c) *Place* (Tempat)

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus berkantor dan melakukan kegiatan usaha. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu;

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan); apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen; dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini/lokasi menjadi sangat penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk *delivery* jasa-nya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan

Lokasi usaha maupun saluran pemilihannya sangat bergantung kepada kriteria pasar dan bersifat dari jasa itu sendiri. Pada jasa pengiriman barang misalnya, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu, apalagi dengan sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang di pilih harus strategis, misalnya dekat pelabuhan atau tempat lain yang memiliki kemudahan untuk akses transportasi, dan *channel* yang dipilih sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol (Lupiyoadi 2001:61).

d) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan konsistensi serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan memperhatikan beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus di kombinasikan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan *promotion mix* dan *direct selling*, yang kesemuanya untuk memperoleh dan mencapai target penjualan (Alma, 2003:37)

e) *People* (orang)

People berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas (Alma, 2003:37)

f) *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence berupa fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata yang menghasilkan jasa tersebut. Misalnya, orang yang berkunjung ke bank akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabot, bahkan sampai kepakaian, seragam karyawan. Lebih rinci, contoh-contoh bukti fisik ialah untuk fasilitas eksternal

misalnya, konsumen akan memperhatikan design eksterior, tempat parkir, taman-taman, suasana lingkungan dan sebagainya. Untuk fasilitas interior konsumen akan memperhatikan desain interior, perlengkapan, gambar-gambar, penataan ruang, kesegaran udara dan temperatur (Alma, 2003:37)

g) *Procces* (proses)

Procces ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang diterima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan dengan lancar. Yang penting semua proses operasional, apalagi yang berhubungan dengan konsumen harus betul-betul memuaskan. Semua rantai nilai yang ikut proses tersebut, harus bekerjasama dengan penampilan yang prima (Alma, 2003:38). Pada bauran pemasaran jasa, selain faktor 7P (*produk, price, place, promotion, people, physical avidence* dan *procces*) yang di paparkan diatas, ada satu lagi faktor bauran pemasaran jasa, yaitu customer services (layanan pelanggan) yang seharusnya melengkapi konsep 7P tersebut.

Customer services (layanan pelanggan) memiliki perbedaan makna pada organisasi yang berbeda. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa hanya diisolasi pada departement layanan pelanggan saja, semua personel produk, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok, juga harus memiliki perhatian dan tanggung jawab terhadap masalah layanan pelanggan ini. Manajemen kualitas jasa layanan pelanggan yang ditawarkan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia (Tjiptomo, 2005:32)

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Layanan

Pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat di rasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dapat didenifisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan penting untuk menarik minat pelanggan, dan juga akan mempengaruhi penjualan produk. (Supranto, 2001:45). Sedangkan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen (Tjiptono, 2005:59).

Pelayanan pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kecepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan menurut Tjiptomo (2005:35) bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lupyoadi (2001:148) bahwa ada 5 dimensi dalam menentukan pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*rehability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan
2. Daya tangkap (*responsivenees*), yaitu respon atau kesiagaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap meliputi: kesiagaan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan
3. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan

- pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi;
- a. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap karyawan
 - c. Kredibilitas (*crebility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, dan sebagainya.
4. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan perusahaan untuk memahami keinginan dan pelanggannya. Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi:
- a. Akses, merupakan kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 - c. Pemahaman pada pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. Bukti langsung, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan penampilan karyawan.

2.2.2. Prinsip-prinsip Pelayanan

Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik akan menciptakan barang dan jasa yang bermutu mampu meningkatkan jumlah pelanggan maupun konsumen. Jika perusahaan dapat mengendalikan tujuan untuk mendukung pelanggan, maka perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas layanan prinsip yang dapat di ambil sebagai pedoman untuk dapat melayani dengan baik dan dapat di jadikan contoh baik semua karyawan. Sebagaimana yang dinyatakan supranto (2001:45) bahwa :

1. Berilah kemudahan pada pelanggan untuk menghubungi orang yang dapat menyelesaikan masalah dengan cepat.
2. Pelanggan harus tahu bahwa masalahnya akan diselesaikan secepat mungkin.
3. Pastikan bahwa anda mengharapkan kehadiran pelanggan secepat mungkin.
4. Pastikan bahwa anda telah membuat tanggapan secepat mungkin dan menjelaskan apa yang terjadi dan kapan.

Ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam upaya memperbaiki atau meningkatkan mutu pelayanan, yaitu:

1. ketepatan waktu pelayanan.
2. akuarasi pelayanan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
4. Tanggung jawab.
5. Kelengkapan.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
7. Variasi model pelayanan.
8. Pelayanan pribadi.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

Pelayanan yang diberikan hendaknya selalu disempurnakan, selanjutnya, pelayanan tersebut ditingkatkan kualitasnya pada masa yang akan datang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Selain itu juga menunjukkan arah

hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (menunjukkan masalah sebab-akibat) (Arikunto, 2003).

Adapun sifat dari penelitian ini adalah penelitian menjelaskan (*deskriptif explanatory*) fenomena yang terjadi di objek penelitian.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Sidempuan yang rata-rata jumlahnya tidak terestimasi atau tidak terhingga.

Penulis menggunakan metode *Aksidental* pada penarikan sampel yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2003:77).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2010:81). Sampel merupakan suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto, 2009:113). Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terestimasi maka penulis menggunakan rumus Zikmund sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{ZS}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang sudah distandarisasi dengan derajat keyakinan

S = deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot 20}{4} \right]^2 = 96,06$$

dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (*independent variable*) yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (variabel terikat). Tujuannya adalah untuk memudahkan pembuatan angket. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas meliputi :

a) Harga (X1) adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang meyertainya (Laksana, 2008:105).

Indikator-indikatornya adalah :

- 1) Variasi harga
- 2) Discount harga
- 3) Harga paket
- 4) Daftar harga
- 5) Proses pembayaran

b) Kualitas pelayanan (X2) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005:59).

Indikator-indikatornya adalah :

- 1) Bukti fisik

- 2) ehandalan
 - 3) Daya tanggap
 - 4) Jaminan
 - 5) Perhatian
2. Kepuasan Pelanggan
- Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini digunakan kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler dalam Molan, 2005:158).
- Indikator pertanyaan sebagai berikut :
- a. Berkata positif tentang produk
 - b. Merekomendasikan kepada orang lain
 - c. Setia pada produk perusahaan
 - d. Membayar produk dengan harga premium

Kuesioner penelitian ini menggunakan alat pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub-variabel, kemudian sub-variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden (Ridwan, 2006:86).

3.5 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu dari metode analisis, dengan cara data disusun dan dikelompokkan, kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas dan Realibilitas dilakukan untuk menguji apakah layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan reliable berarti instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2005:109). Penulis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 13.00 untuk memperoleh hasil yang lebih terarah pada uji validitas dan realibilitas kuesioner dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*)

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*) memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Nugroho, 2005:43). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sidempuan Medan

Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana: Y = skor dimensi Kepuasan Pelanggan
a = konstanta
b₁, b₂ = koefisien regresi
X₁ = skor dimensi Harga
X₂ = skor dimensi Kualitas Pelayanan
e = standar error

4. Uji T_{hitung} (Uji Parsial)

Uji T_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y).

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : b_i = 0$ (Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat).

$H_a : b_i \neq 0$ (Variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat).

Nilai T_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai T_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

5. Uji F_{hitung} (Uji Serentak)

Uji F_{hitung} dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas mempunyai pengaruh positif signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F_{hitung} ini adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (Variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (Variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

6. Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji T_{hitung} (Uji Parsial)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara *individual* (parsial) terhadap variabel *dependent*. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients*^a.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh X_i terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_a : b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh X_i terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

t_{hitung} (pada kolom t) lebih besar dari t_{tabel} ($df = n - k$ atau $96 - 2 = 94$). k adalah jumlah variabel *independent*, jadi nilai t_{tabel} adalah 1,669. *Output* SPSS menunjukkan:

Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.305	1.743		3.617	.000
X1	.126	.091	.149	1.680	.171
X2	.241	.089	.294	2.717	.008

Secara matematis hasil dari analisis regresi linear berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 6,305 + 0,126X_1 + 0,241X_2 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). Model persamaan tersebut menunjukkan untuk nilai t_{hitung} variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 1,680 > nilai t_{tabel} 1,669 dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 2,717 > nilai t_{tabel} 1,669. Dan dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah variabel kualitas pelayanan (X_2).

4.2 Hasil Uji F_{hitung} (Uji Serentak)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel *independent* (Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel *dependent* (Kepuasan Pelanggan). F_{tabel} dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$, n adalah jumlah pelanggan yang dijadikan sebagai sampel, sedangkan k adalah jumlah variabel *dependent* dan *independent*. Maka $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 96 - 3 = 93$, jadi nilai F_{tabel} adalah 2,45. Hasil F-tes ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.228	3	12.386	7.225	.000 ^a
	Residual	167.282	93	1.562		
	Total	224.510	96			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (7,225) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,45), dan sig. α (.000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a .

4.3 Hasil Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent* menjelaskan variabel *dependent*. Output SPSS koefisien determinasi terletak pada Tabel *Model Summary*^b dan tertulis *R Square*, namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan tertulis *R Square* yang sudah disesuaikan atau ditulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian. Nilai *R Square* dikatakan baik jika di atas 0,5, karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. (Nugroho, 2005:51).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605 ^a	.655	.524	1.42698	2.235

a. Predictors: (Constant), X1,X2

b. Dependent Variable: Y

Output SPSS tersebut memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,655. Artinya 65,5% variabel *dependent* (Kepuasan Pelanggan) dipengaruhi oleh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 34,5% (100% - 65,5%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh penulis berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 1,680 > nilai t_{tabel} 1,669 dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 2,717 > nilai t_{tabel} 1,669. Dan dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah variabel kualitas pelayanan (X_2).
2. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,655. Artinya 65,5% variabel *dependent* (Kepuasan Pelanggan) dipengaruhi oleh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 34,5% (100% - 65,5%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Harga terbukti berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, maka harga haruslah tetap stabil dan di kebijakan penetapannya pun harus di perhitungkan agar dapat di jangkau oleh pelanggan.
2. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang diberikan haruslah dipertahankan bila perlu ditingkatkan melalui sarana dan fasilitas yang disediakan oleh pihak perusahaan, Rumah Makan Sidempuan hendaknya terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar menambah kepuasan pelanggannya, dan sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari H,(2003)*Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. CV Alfabeta, Bandung,
- Lupiyoadi, Rambat,(2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*,Penerbit Salemba Emapt, Jakarta, .
- Kotler, Philip Dan Suasnto,A.B, (2001).*Menejemen Pemasaran Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementtasi Dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jilid II, Penerbit Salemba Empat, Jakarta,
- Tjiptono, fandy,(2005),*pemasaran jasa*, penerbit bayu media malang,
- Kotler Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Menejemen Pemasaran*, Penerjemah Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Menejemen Pemasaran*, Penerjemah Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pakpahan, Manuntun dan Marihot Manulang (2013). *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Penerbit Pakpahan Press.Meda.

- Suyanto, (2004) , *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Supranto, Johanes,(2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kedua, Rineka Cipta, Jakarta,
- Sugyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sugyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Laksana, Fajar. (2008). *Menejemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta
- Rangkuti, frredy.(2013). *Riset pemasaran*. Gramedia pustaka utama, jakarta.
- Nugroho,.(2005). *Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*. Andi press.yogyakarta
- Situmorang, syafrizal helmi, doli m. Ja'far dalimunthe, iskandar muda, muslich lutfi, syahyunan. (2007). *Analisis data penelitian (menggunakan program SPSS)*. Terbitan pertama.USU press.medan