

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pangkep

Haeriah¹, Mustari², Muhammad Hasan³, Muhammad Ihsan Said⁴, Ilham Thaief⁵
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar^{1,2,3,4,5}
Email: haeriah654@gmail.com¹

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada usaha warkop sipadecengie ma'rang kabupaten pangkep. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dan penyebaran angket (kuisisioner). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 14330 dan ditarik sampel sebanyak 99 Pelanggan. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan harga dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pangkep.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

<https://ojs.unm.ac.id/societies/index>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik.

Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus (Sriyuni dkk, 2020). Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan (Supatminingsi dkk., 2020)

Usaha Warkop yang berdiri sejak tahun 2006 merupakan salah satu rumah makan yang terletak di jalan poros Makassar pare, Ma'rang. kedai ini menjual berbagai jenis makanan. Harga yang ditawarkan oleh warkop ini juga terjangkau oleh pelanggan dan variatif. Menu makanan dan minuman juga beragam. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik warkop ini. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk sampai pada keputusan memilih kedai tertentu. Pihak pengelola warkop berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan, baik itu kualitas pelayanan, harga, maupun lokasi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) pelanggan terhadap kualitas pelayanan, harga serta lokasi, oleh karena itu berhasil tidaknya warkop ini dalam berkomunikasi dengan para pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik, harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau pula.

Data pengunjung pada warkop sipadecengie tahun 2018. Pada bulan januari jumlah pengunjung 1225 orang dan bulan februari mengalami peningkatan sebesar 1303 pengunjung di bulan maret mengalami peningkatan sebesar 1420 pengunjung bulan april mengalami penurunan 1210 pengunjung bulan mei 1333 pengunjung di bulan juni dan juli mengalami peningkatan 1411 dan 1550 pengunjung dan 5 bulan terakhir Agustus, September, Oktober, November dan Desember mengalami penurunan terus menerus pengunjung. Hal ini harus di perhatikan oleh pemilik dengan menganalisa keluhan pelanggan seperti misalnya keramahan pelayanan Menyadari peran penting Pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, warkop berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk : (1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Menganalisis pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan pelanggan. (3) Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

KERANGKA TEORITIK

Kualitas Pelayanan

kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Tjiptono (2007)

Indikator :

- a. Kehandalan (reliability)
- b. Daya tanggap (responsiveness)
- c. Jaminan dan kepastian (assurance)
- d. Empati (empathy)
- e. Bukti fisik (tangibles)

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008: 345). Menurut Arfawati dkk. (2020), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan
- c. Kualitas produk
- d. Daya saing

Lokasi

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1991:60).

Indikator lokasi menurut Fure (2013) yaitu :

- a. Ketersediaan lahan parkir.
- b. Memiliki tempat yang cukup luas.
- c. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi

Kepuasan Pelanggan

kepuasan Pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan

- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian dari penelitian yang akan di teliti adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y) dan kualitas pelayanan (X1), harga (X2) serta lokasi (X3) sebagai variabel independen.

Populasi dari penelitian adalah pelanggan yang berkunjung ke warkop dan kolam pancing Sipadecengie ma'rang kabupaten pangkep yang jumlahnya 14330 orang yang diambil dari data tahun 2018. Pengambilan sampel dilakukan dengan rumus slovin yakni sebanyak 99 pengunjung. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informan penelitian melalui kuesioner yang langsung ditujukan pada pelanggan warkop Sipadecengie. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan langsung yang diperoleh dari objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
		B	Std.Err.r	Beta		
	(Constant)	1.290	.660		1.953	.054
1	Kualitas Pelayanan	.044	.018	.346	2.460	.016
	Harga	.601	.049	.587	12.278	.000
	Lokasi	.404	.048	.406	8.461	.000

- a. Dependen variable kepuasan pelanggan

$$Y = 1.290 + 0,44X_1 + 0,601X_2 + 0,404X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1.290 dapat diartikan apabila variabel Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan sama dengan nol maka kepuasan pelanggan akan tetap memiliki nilai sebesar 1.290. Dengan kata lain apabila tidak terdapat variabel lain yang mendukung maka kualitas pelayanan akan tetap memiliki nilai sebesar 1.290
- b. Nilai koefisien beta pada kualitas pelayanan sebesar 0,44 bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,44 mengandung arti untuk setiap pertambahan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan menambah pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 0,44.
- c. Nilai koefisien beta pada harga sebesar 0,601 bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Nilai

koefisien regresi sebesar 0,601 mengandung arti untuk setiap pertambahan harga sebesar satu satuan akan menambah pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 0,601.

- d. Nilai koefisien beta pada lokasi sebesar 0,404, bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,404 mengandung arti untuk setiap pertambahan lokasi sebesar satu satuan akan menambah pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 0,404.

2. Uji Signifikansi Secara Parsial (Nilai T)

Pada uji hipotesis yang diajukan, diterima atau ditolak digunakan statistik. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 2. Hasil uji T (parsial)

No	Variabel	Signifikan	T Hitung
1	Kualitas Pelayanan	0,16	2.460
2	Harga	0,00	12.278
3	Lokasi	0,00	8.461

Hasil pengujian pengaruh secara parsial setiap variabel independen (kualias pelayanan, harga dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan Pelanggan) usaha warkop sipadecengie yaitu:

- a) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output diketahui nilai T-hitung kualitas pelayanan sebesar 2,460. Jika dibandingkan dengan nilai T-tabel 1,985 maka T-hitung yang diperoleh lebih besar daripada T-tabel dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelyanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Sipadecengie

- b) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hipotesis:

Berdasarkan output diketahui nilai T-hitung kualitas pelayanan sebesar 12,278. Jika dibandingkan dengan nilai T-tabel 1,985 maka T-hitung yang diperoleh lebih besar daripada T-tabel dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Sipadecengie

- c) Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Hipotesis:

Berdasarkan output diketahui nilai T-hitung kualitas pelayanan sebesar 8,469. Jika dibandingkan dengan nilai T-tabel 1,985 maka T-hitung yang diperoleh lebih besar daripada T-tabel dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Sipadecengie

3. Uji Signifikansi Secara Simultan (Nilai F)

Pada uji hipotesis yang diajukan, diterima atau ditolak digunakan statistik. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

No	Variabel	Signifikan	F Hitung
1	Kualitas pelayanan	0,000	970.903
2	Harga		
3	Lokasi		

Pada Tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 970.903 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α yaitu 5%, dengan nilai F tabel sebesar 3,09, diperoleh dari ($f = k : n - k$ maka $f = 3 : 99 = 3,09$). Dari hasil tersebut diketahui bahwa F hitung sebesar 970.903, sedangkan nilai F table sebesar 3,14, artinya F hitung > F tabel, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Table 4. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

No	Model	Nilai
1	Koefisien Determinasi (R Square)	0,895
2	Adjusted R Square	0,891

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,891 dikalikan 100 %. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan(X_1), Harga(X_2) dan Lokasi(X_3) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 89,1%, sedangkan sisanya sebesar 10,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pangkep. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pangkep. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pangkep. Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha warkop sipadecengie.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfawati, A., Syam, A., Marhawati, M., Said, M. I., & Thaief, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pendapatan Usaha Tani Kakao di Desa Batu Ampa Kecamatan Papalang Kabupaten Mamuju. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(2).
- Bachtiar. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih. Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1
- Heryanto, I. (2016). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Sriyuni, S., Syam, A., Rakib, M., Rahmatullah, R., & Dinar, M. (2020). PENGARUH AKSESIBILITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS ONLINE (Studi Kasus Bisnis Kosmetik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(2).
- Supatminingsi, T., Said, M. I., Dinar, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Transformasi Struktural Perekonomian di Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2010-2018. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(2).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI
- Tjiptono, Fandy. (2009). Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta; Andi
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi