

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PIZZA HUT DELIVERY CABANG CILEUNGSI

Oleh:

Risiko Ramadan¹⁾, Rasipan²⁾, Joni Heruwanto³⁾

[^{1\)}riskobombom@gmail.com](mailto:riskobombom@gmail.com), [^{2\)}ipan081267@yahoo.com](mailto:ipan081267@yahoo.com), [^{3\)}joniheruwanto@yahoo.com](mailto:joniheruwanto@yahoo.com)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2,3)}

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh Pizza Hut Delivery cabang Cileungsi serta untuk mengetahui kepuasan pelanggan Pizza Hut Delivery cabang Cileungsi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif hal ini dimaksudkan untuk menghitung dari angket data kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas atau X1 dan X2 yang sudah diketahui dan menghitung angket data kepuasan pelanggan. Hasil analisa regresi dapat dibuat persamaan regresi berganda.

Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang akan diajukan yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan lalu harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas pelayanan dan meninjau harga.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada restoran fastfood dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam hal kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi dari sekian banyaknya restoran yang ada di Indonesia. Persaingan yang ketat menyebabkan suatu restoran perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini menyebabkan restoran – restoran yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk

yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan pelanggan. Dari sekian banyak restoran waralaba yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah Restoran Pizza Hut Delivery.

Beberapa keluhan dari pelanggan yang merasa kurang puas dengan Pizza Hut Delivery cabang Cileungsi, Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini juga sangat kompetitif. Dari tingkat pembelian konsumen, guna mempertahankan jumlah pengunjung yang datang, maka pihak Pizza Hut Delivery Cileungsi hendaknya berusaha untuk

menciptakan kesadaran merek kepada pelanggan bahwa Pizza Hut Delivery adalah merek kelas internasional yang selalu menjaga kualitas dengan melalui promosi, disamping itu pihak restoran juga memberikan keragaman menu dan kualitas pelayanan yang disajikan.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh Pizza Hut Delivery cabang Cileungsi.
2. Mengetahui kepuasan pelanggan Pizza Hut Delivery cabang Cileungsi

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN PROPOSISI/HIPOTESIS Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar) perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Gaspersz (2011:7) kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (customer satisfaction) atau kesesuaian terhadap kebutuhan atau persyaratan (conformance to the requirements).

Menurut Kotler (2013:83) pengertian pelayanan yaitu “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Harga

Menurut Philip Kotler, harga adalah elemen pemasaran campuran yang

paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi Harga

1. Harga bahan baku
2. Biaya produksi
3. Biaya pemasaran
4. Peraturan pemerintah

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono dkk (2012:312) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Kerangka Pemikiran

Hipotesis 1

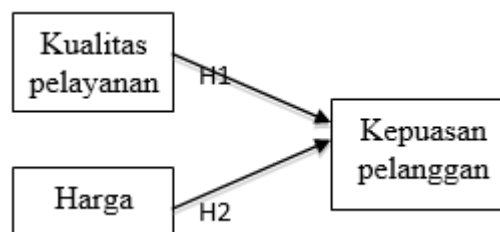
H1: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi.

Hipotesis 2

H2: terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi.

Gambar 1

Kerangka/Konstelasi



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen

terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery.

Sampel Penelitian

Berdasarkan penelitian maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 100 orang responden.

Desain Penelitian

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu kualitas pelayanan dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu Harga dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dengan simbol Y.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Kualitas pelayanan (X1) adalah Kotler (2008:83) pengertian pelayanan yaitu "setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun"	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Interval 1-5	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Harga (X2) adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur [keistimewaan produk perusahaan (Philip Kotler, et. al, <i>Manajemen Pemasaran</i> 2013)	1. Harga jual 2. Kesesuaian harga 3. Perbandingan harga 4. Harga berpariasi 5. Harga terjangkau	Interval 1-5	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Kepuasan pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka" Kotler dan Keller (2009:138)	1. Niat untuk membeli ulang 2. Merekomendasikan kepada konsumen lain. 3. Mengatakan hal yang baik setelah membeli	Interval 1-5	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Instrumen Penelitian

Analisis data menggunakan software SPSS dengan empat tahap. Pertama, pengujian kualitas data. Tahap kedua, melakukan uji penyimpangan asumsi

klasik. Tahap ketiga, melakukan analisis regresi berganda. Dan tahap keempat, melakukan pengujian hipotesis.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen itu mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2012:154). Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010:181).

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas dan realibilitas masing-masing variabel adalah:

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel kualitas pelayanan diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.10. Validitas variabel kualitas pelayanan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Corretd Item-Total Correlation*) hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} jika nilai $r > 0,196$ maka dianggap valid.

Sedangkan Hasil uji variabel kualitas pelayanan mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,860 > 0,60$) maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Variabel harga diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.10. Validitas variabel harga diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r_{tabel} jika nilai $r > 0,196$ maka dianggap valid.

Sedangkan Hasil uji variabel harga mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,873 > 0,60$) maka variabel harga dinyatakan reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan diperoleh dari 10 pernyataan yaitu Y.1 sampai dengan Y.10. Validitas variabel Kepuasan pelanggan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r \geq 0,196$ maka dianggap valid.

Sedangkan Hasil uji variabel kepuasan pelanggan mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0, > 0,60$) maka variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi dan Regresi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.467 ^a	.218	.202	3.836	1.964

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari tabel model summary di atas maka diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) sebesar 0.202 menunjukkan bahwa X1 Kualitas Pelayanan, X2 Harga Pelayanan dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 12,8% sedangkan 87,2% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	24.182	3.815		6.338 .000
	KUALITAS PELAYANAN	.122	.065	.171	1.881 .063
	HARGA	.340	.076	.407	4.475 .000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda sebagai berikut:

$$Y = 24.182 + 0.122X_1 + 0.340X_2$$

(0.063) (0.000)

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $b = 24.291$, artinya bahwa jika X_1 dan X_2 dianggap konstan maka Y akan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0,122$ menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0,340$ menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan Uji t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Nilai Sig t untuk Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar $b_1 = 0$ memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 1.881, oleh karena nilai t_{hitung} $0,000 < 0,05$ dan nilai $b_1 \neq 0$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan berpengaruh positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis 2: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan.

Nilai Sig t untuk Harga (X2) sebesar $b_2 = 0,340$ memiliki nilai probabilitas thitung sebesar 4.473, oleh karena nilai thitung $0,340 > 0,05$ dan nilai $b_2 \neq 0$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi Harga maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian sebelumnya oleh Eswika Nila sari & Istiatin yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang memuaskan, dalam hal ini kualitas layanan dinilai baik oleh pelanggan, akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut Delivery.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian juga menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ani Mustika, Yoyo Indah Gunawan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dinilai baik dan terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut Delivery.

KESIMPULAN

Simpulan

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah positif sebesar $b_1 = 0,122$ pada model persamaan regresi linier ganda.
2. Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah

yang positif sebesar $b_2 = 0.340$ pada persamaan regresi linear ganda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di temukan beberapa kendala dan masalah dalam penelitian.

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan metode statistik, sehingga dapat diketahui makna pengaruh antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan di PHD Indonesia cab, Cileungsi.
2. Bagi pihak perusahaan agar menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang lebih baik lagi agar kepuasan pelanggan akan tetap terjaga.
3. Dengan penelitian yang ada saat ini agar peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang lain seperti kualitas produk sehingga akan dapat diperoleh penjelasan yang lebih lengkap mengenai keinginan paling mendasar dari kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran* ed. Rev. jilid 2. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2013). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, dialih bahasa kan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Silalahi, Ulber. (2011). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. (2007). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wirawan. 2013. *Kepemimpinan: Teori, Psikologi, Perilaku Organisasi, Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.