

**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN DI KECAMATAN
MASAMBA KABUPATEN LUWU UTARA**

Jazirah

Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palopo

Abstract: *This study aims to see how much influence price and service have on consumer satisfaction at restaurants in Masamba District, North Luwu Regency. The research method used is quantitative methods. The data collection instrument was a questionnaire. In the independent variable, namely the customer satisfaction variable and the dependent variable, namely price (X1) and service (X2). The effect of price and service on customer satisfaction, based on the tests conducted, the results of this study indicate that the coefficient value of the price variable (X1) is 0.105 and the service variable (X2) is 0.954. For every one point increase in price, customer satisfaction will increase by 10.5% and if the service is increased by one point, customer satisfaction will increase by 95.4%. Price (X1) and service (X2) have a strong relationship with customer satisfaction which can be seen in the R Square value of 0.639, which indicates that the independent variable consisting of price and service can be explained by customer satisfaction by being able to explain the dependent variable, namely customer satisfaction (Y) 63.9% while the remaining 36.1% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion of this study is that price does not affect customer satisfaction while service has a significant effect on consumer satisfaction in restaurants in Masamba District, North Luwu Regency.*

Keywords: Price, Service, Customer Satisfaction.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner. Pada variabel bebas yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel terikat yaitu harga (X1) dan pelayanan (X2). Pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien variabel harga (X1) adalah 0,105 dan variabel pelayanan (X2) adalah 0,954. Setiap kenaikan harga sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 10,5% dan jika pelayanan ditingkatkan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 95,4%. Harga (X1) dan pelayanan (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dimana dapat dilihat pada nilai *R Square* sebesar 0,639, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri harga dan pelayanan dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) 63,9% sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

Kata Kunci: Harga, Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Dunia bisnis semakin ketat dalam persaingan dikarenakan adanya kemajuan teknologi sehingga lebih memudahkan konsumen untuk mencari sumber informasi yang lengkap mengenai beberapa alternatif produk seperti harga dan pilihan produk yang tersedia di pasar.

Persaingan usaha (bisnis) juga dapat ditemui dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat.

Utamanya persaingan ketat juga dirasakan oleh seluruh pengusaha rumah makan, rumah makan adalah bidang usaha yang menyajikan dan menyediakan hidangan dan tempat kepada masyarakat serta menetapkan harga tertentu untuk makanan dan pelayanan.

Rumah makan juga bersaing dalam bidang teknologi, harga, pelayanan, kualitas menu yang disajikan serta kondisi tempat yang diberikan. Namun disamping itu semua, yang menjadi faktor utama konsumen saat ini adalah harga dan

pelayanan yang diberikan pihak rumah makan.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk (Tjiptono, 2004:125) seperti dikutip Yulyani (2018: 13).

Pelayanan setiap rumah makan berbeda-beda. Salah satunya yang ada di Masamba yaitu rumah makan padang. Rumah makan ini berlokasi di Jl. Hasanuddin, sekitar 1 km kearah utara setelah pusat kota Masamba. Rumah makan ini memiliki pelayanan yang ramah dimana melayani pengunjung tanpa mengenal waktu. Pelayanan merupakan hal penting yang bisa kita lakukan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Bukan hanya pelayanan yang baik, harga pun tak kalah penting

untuk menjadi daya tarik konsumen, dengan kualitas yang baik serta harga yang terjangkau maka akan meningkatkan permintaan konsumen.

Kesenjangan antara harapan dan kenyataan beberapa rumah makan di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu utara ialah dalam menentukan harga masih kurang tepat terhadap kualitas menu yang disajikan, serta masalah antara pelayanan yang diberikan terhadap konsumen dimana sangat perlu untuk diberikan pelayanan yang baik karena akan menjadi salah satu faktor penentu konsumen akan berkujung kembali.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2006:76) seperti dikutip Yuwananto (2011: 14).

Menurut Tjiptono (2008: 151) dalam Yulyani (2018: 22) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) dalam Putri (2016: 24) Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Setiap perusahaan dapat menentukan harga dengan berbagai pertimbangan mengenai penetapan kebijakan harga, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga ialah keadaan perekonomian, kurva permintaan, biaya perusahaan,

persaingan, konsumen, dan peraturan pemerintah.

Metode-metode penetapan harga

Dalam menetapkan harga perusahaan mampu mengetahui metode-metode penetapan harga, adapun metode penetapan harga yaitu pertama, metode penetapan harga berbasis permintaan dimana metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Kedua, metode penetapan harga berbasis biaya dimana pada metode ini harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba. Ketiga, metode penetapan harga berbasis laba dimana metode ini bertujuan menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Keempat, metode penetapan harga berbasis persaingan, pada metode ini dalam penentuan harga perusahaan melihat adanya

persaingan antara produk yang sama dengan harga yang ditentukan oleh perusahaan lain.

Pengertian Pelayanan

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5) dalam Yulyani (2018: 20) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2010:243) dalam Situmeang (2017: 27) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih

menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2004: 22) seperti dikutip Yulyani (2018: 20).

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sifatnya abstrak dimana perusahaan tidak bisah menilai kualitas yang diberikan kepada pihak konsumen, olehnya hanya konsumenlah yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas mengenai pelayanan, dapat disimak dan disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai aktifitas tambahan untuk memuaskan dan menarik konsumen agar kembali menggunakan barang/jasa.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pada pasal 1 poin 1 menyebutkan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa

yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk perlindungan kepada konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 89) dalam Sukmawati (2017: 43) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Kotler (2007) dalam Riyanto (2015: 5) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap terhadap (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkomunikasikan produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk (Yamit, 2005) seperti dikutip Riyanto (2015: 5-6).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut di atas mengenai kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap barang/jasa yang telah dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan data secara sistematis, sehingga dapat

lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis, akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diolah adalah angket. Pengukuran variabel Harga (X1) dan variabel Pelayanan (X2) menggunakan skala likert, karena penelitian akan menjadi pendapat/persepsi konsumen serta sikap dan perilaku terkait dengan objek yang diteliti. Kuesioner yang digunakan di desain berdasarkan skala model likert, pensporan kuesioner skala likert dalam hal ini mengacu pada ilmiah alternatif jawaban. Jawaban pertanyaan hanya merupakan peringkat dan angka-angka tersebut hanya merupakan simbol, tidak

mengekspresikan jumlah. (Nur, 2011: 126).

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah : Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Determinan (R^2), Uji Parsial (Uji T), Uji simultan

(Uji F), dan Analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear sederhana yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebasnya adalah Infrastruktur irigasi (X) terhadap variabel terikatnya yaitu Pendapatan petani sawah (Y) Berikut hasil uji regresi yang digunakan.

Tabel 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,842	1,082		3,551	,001
Infrastruktur	,788	,062	,799	12,805	,000

Sumber: Output SPSS Ver.22.

Pada tabel diatas dapat disimpulkan Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + ei$$

$$\text{Pendapatan} = 3,842 + 0,788 X$$

Dimana:

Y = Pendapatan Petani sawah

X = Infrastruktur Irigasi

$a = 3,842$ apabila infrastruktur dalam keadaan konstan atau 0 maka pendapatan petani sawah nilainya sebesar 3,842.

$b = 0,788$ adalah besarnya koefisien regresi infrastruktur yang berarti setiap peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan pendapatan petani sebesar 0,788. Jika variabel infrastruktur meningkat maka pendapatan akan meningkat dan memiliki arah hubungan positif.

Uji Hipotesis

Koefisien korelasi dan determinasi (R^2) merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas. Nilai R^2 mengandung kelemahan mendasar dimana adanya bias terhadap jumlah variabel yang dimasukkan dalam model. Berikut ini disajikan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,638	,634	1,984

Sumber: Output SPSS Ver.22.

Dari tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa determinasi antara infrastruktur terhadap pendapatan petani diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,799 yang berarti 79,9% variabel dependen dapat mempengaruhi variabel independen, karena nilai R positif dan mendekati 1, berarti ada hubungan yang kuat antara infrastruktur terhadap pendapatan,

kemudian *R Square* =0,638 yang menunjukkan bahwa sebanyak 63,8 % berpengaruh erat antara infrastruktur irigasi terhadap peningkatan pendapatan petani, sedangkan sisanya 36,2 % dipengaruhi oleh model lain yang tidak termasuk dalam variabel ini.

PEMBAHASAN

Statistik deskriptif variabel penelitian

Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JUMLAH_X1	32	17	30	24.56	3.934
JUMLAH_X2	32	17	35	28.06	4.905
JUMLAH_Y	32	21	45	34.00	6.263
Valid N (listwise)	32				

Sumber: data diolah di SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa variabel harga (X1) jawaban minimum responden sebesar 17 dan maksimum sebesar 30, dengan rata-rata total jawaban 24,56 dan standar

deviasi 3,934. Artinya pada jawaban minimum rata-rata responden menjawab pada pilihan Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS) dan Netral (N), sedangkan pada jawaban

maksimum rata-rata responden menjawab pada pilihan Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Dengan rata-rata total jawaban responden adalah jumlah jawaban dibagi dengan jumlah responden dengan penyimpangan sebesar 3,934.

Pada variabel pelayanan (X2) jawaban minimum responden sebesar 17 dan jawaban maksimum sebesar 35, dengan rata-rata total jawaban 28,06 dan standar deviasi 4,905. Artinya pada jawaban minimum rata-rata responden menjawab pada pilihan Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS) dan Netral (N), dan pada jawaban maksimum rata-rata responden menjawab pada pilihan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Dan rata-rata total jawaban responden adalah jumlah jawaban dibagi dengan jumlah responden dengan penyimpangan 4,905.

Variabel kepuasan konsumen (Y) jawaban minimum responden sebesar 21 dan jawaban maksimum sebesar 45, dengan rata-rata total jawaban 34,00 dan standar deviasi 6,263. Artinya pada jawaban minimum rata-rata responden

menjawab pada pilihan Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS) dan Netral (N), dan pada jawaban maksimum rata-rata responden menjawab pada pilihan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Dan rata-rata total jawaban responden adalah jumlah jawaban dibagi dengan jumlah responden dengan penyimpangan 6,263.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir angket yang digunakan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang digunakan dalam uji validitas suatu angket atau koesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam koesioner. Ukuran valid atau tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 22 berupa nilai item total statistik setiap butir angket.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No. item	r_{hitung} corrected item-total correlation	r_{hitung} (n = 32, α = 0,05)	Status
1	0,883	0,3494	Valid
2	0,917	0,3494	Valid
3	0,863	0,3494	Valid
4	0,911	0,3494	Valid
5	0,869	0,3494	Valid
6	0,895	0,3494	Valid

Sumber: data diolah di SPSS 20, 2020

Dari data pada tabel 4.6 diatas semua item menunjukkan status menunjukkan bahwa hasil uji valid. validitas variabel harga (X1) adalah

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X2).

No item	r_{hitung} corrected item-total correlation	r_{hitung} (n = 32, α = 0,05)	Status
1	0,798	0,3494	Valid
2	0,829	0,3494	Valid
3	0,842	0,3494	Valid

4	0,841	0,3494	Valid
5	0,624	0,3494	Valid
6	0,895	0,3494	Valid
7	0,796	0,3494	Valid

Sumber: data diolah di SPSS 20, 2020
 pelayanan (X2) adalah semua item
 menunjukkan status valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No item	r_{hitung} corrected item-total correlation	r_{hitung} (n = 32, α = 0,05)	Status
1	0,882	0,3494	Valid
2	0,801	0,3494	Valid
3	0,840	0,3494	Valid
4	0, 818	0,3494	Valid
5	0,917	0,3494	Valid
6	0,825	0,3494	Valid
7	0,812	0,3494	Valid
8	0,930	0,3494	Valid
9	0,879	0,3494	Valid

Sumber: data diolah di SPSS 20, 2020

Dari data pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y) adalah semua item menunjukkan status valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari jawaban responden yang

berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat tidaknya suatu instrument penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan suatu alat ukur.

Tabel 4.9 Tingkat Nilai Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang reliabel
0,20 – 0,40	Agak reliabel
0,40 – 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: olahan data primer, 2020

Adapun tingkat realibilitas pernyataan variabel harga (X1), variabel kualitas pelayanan (X2) serta variabel kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan di Kecamatan

Masamba Kabupaten Luwu Utara berdasarkan output SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	6

Sumber: data diolah di SPSS 20, 2020

Dari hasil output *reliability statistic* di atas di peroleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,943 dengan jumlah pernyataan 6 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (singnifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=32$ dan $df= N - 2 = 32 - 2 = 30$ adalah 0,3494. Dengan demikian nilai *alpha cronbach* 0,943 > 0,3494. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Pelayanan (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	7

Sumber: data diolah di SPSS 20, 2020

Dari hasil output *reliability statistik* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,910 dengan jumlah pernyataan 7 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N= 32$ dan $df= N - 2=32 - 2= 30$ adalah 0,3494. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* 0,910 > 0,3494 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	9

Sumber: data diolah di SPSS 20, 2020

Dari hasil output *reliability statistik* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* 0,953 dengan jumlah pernyataan 9 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=32$ dan $df= N - 2= 32 - 2=30$ adalah 0,3494 dengan demikian, nilai *alpha cronbach* $0,953 > 0,3493$ sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 – 0,80

sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

1. Uji t (Uji Persial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Harga (X1) dan Pelayanan (X2) secara persial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Kepuasan Konsumen (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df= N - K= 32 - 3= 29$.

Tabel 4.13 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.651	4.531		1.027	.313
1					
JUMLAH_X1	.105	.279	.066	.375	.710
JUMLAH_X2	.954	.224	.747	4.269	.000

a. Dependent Variable: JUMLAH_Y

Hasil uji t pada variabel harga atau X₂ probabilitas sig sebesar 0,710. Nilai sig $> 0,05$ ($0,710 >$

$0,05$), maka keputusannya adalah H₀ diterima H_a ditolak, artinya tidak signifikan yang berarti secara persial

harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara variabel harga atau X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 0,375 dengan t_{tabel} 1,699. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan.

Tabel 4.14 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	776.525	2	388.262	25.621	.000 ^b
Residual	439.475	29	15.154		
Total	1216.000	31			

a. Dependent Variable: JUMLAH_Y

b. Predictors: (Constant), JUMLAH_X2, JUMLAH_X1

Dari tabel Anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya signifikan artinya bahwa Harga dan Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan di Kecamatan Masamba kabupaten Luwu Utara. Adapun cara lain untuk melihat uji F ini dapat membandingkan antara

F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df) dengan rumus $df_1 = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/*degree of freedom* (df) untuk penyebut df_2 dengan rumus $df_2 = n - k$. Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai $k = 3$ dan $n = 32$, maka nilai df_1 dalam penelitian ini adalah $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 32 - 3 = 29$. Sehingga dengan

melihat nilai F_{tabel} dengan $df1 = 2$ dan $df2 = 29$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,93. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 25,621. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($25,621 > 2,93$), artinya Harga dan Pelayanan secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Rumah Makan di Kecamatan Masamba kabupaten Luwu Utara.

3. Uji R^2 (Uji Determinasi)

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (variabel Harga dan Pelayanan) menjelaskan variabel dependen/terikat (variabel Kepuasan Konsumen) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 4.15 Hasil Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.614	3.893

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_X2, JUMLAH_X1

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,639 atau 63,9%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Harga (X_1), dan Pelayanan (X_2) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu

Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 63,9%, sedangkan sisinya sebesar 36,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2.2 Analisis regresi linier berganda

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.651	4.531		1.027	.313
JUMLAH_X1	.105	.279	.066	.375	.710
JUMLAH_X2	.954	.224	.747	4.269	.000

a. Dependent Variable: JUMLAH_Y

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B, dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 4,651 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Harga (X_1) = 0,105, dan nilai regresi untuk Pelayanan (X_2) =

0,954. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 4,651 + 0,105X_1 + 0,954X_2$$

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil analisis uji statistik secara persial bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen pada rumah makan di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara, yang ditunjukkan nilai sebesar 10,5%. Artinya harga tidak selamanya mempengaruhi

kepuasan konsumen rumah makan di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil analisis uji statistik secara persial bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara, besarnya pengaruh pelayanan tersebut adalah sebesar 95,4%, artinya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah

SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk pengusaha rumah makan, harus mampu menarik konsumen dengan berbagai konsep, kreativitas dan kualitas, sehingga konsumen tertarik

bahwa setiap kenaikan tingkat pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,954. Begitu juga sebaliknya, apabila pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,954.

3. Harga dan pelayanan secara simultan atau bersama-sama makan di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

untuk datang kembali pada rumah makan tersebut.

2. Untuk pemerintah setempat, harus mampu memberikan pelayanan yang baik untuk setiap rumah makan yang terdaftar pada dinas perdagangan dan tidak mempersulit setiap pebisnis demi kelancaran ekonomi setempat.

3. yang diberikan pun harus mampu membuat pembeli atau konsumen merasa puas.
4. Bagi para peneliti kedepannya yang akan mengkaji lebih dalam mengenai penelitian yang sama, diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi alternatif informasi.

DAFTAR RUJUKAN

Peraturan, Undang-Undang

UU No. 5 tahun 1999 *larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat.*

Undang-undang No. 13 Tahun 1999 *Pembentukan Daerah Kabupaten Luwu Utara.*

Dalam Undang-undang No 8 Tahun 1999, *Perlindungan Konsumen.*

Jurnal

Sebrica D, Sri S dan Aprianti. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal. Diponegoro Jurnal Of Sosial And Politic 9 dalam <http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/> :5.

Skripsi

Adi, A.F.R. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi.*Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.

Ita, Y. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampong Baru Unila Bandar Lampung Tahun 2017-2018.*Skripsi.*Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.Lampung.

Juliansyah, 2011. Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kharisma Putra Utama.

Melya, P. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung. *Skripsi.*Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas.Lampung.Lampung.

- Primadiawan, I.A.P. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Yogyakarta.
- Riyanto, A. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SSP (Secial Super Penyet). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Situmeang, L.S. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. Sumatra Utara.
- Sukmawati, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Yuwananto, E. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lma DiKecamatan Gunungpati. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.