

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Rambutan

Deffian Zaman^{1*}, Khoirul Rizki Mayvera¹

¹Institut Teknologi dan Bisnis Master, Pekanbaru

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Rambutan. Analisis dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan harga sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Sampel penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang makan di rumah makan rambutan. Sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling - accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarlang langsung kepada pelanggan yang makan di Rumah Makan Rambutan sebanyak 97 kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan data kuantitatif yang dianalisis secara statistik menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,089 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan taraf signifikan 0,000 > 0,05. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,500 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Rambutan dengan nilai F hitung sebesar 27,049 sedangkan F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan hasil koefisien determinasi nilai Adjusted R Square sebesar 0,357 atau 35,7%, hal ini berarti sebesar 35,7% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen dan harga, sedangkan sisanya sebesar 64,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

ARTIKEL HISTORI

Accepted 30 Oktober 2022

KATA KUNCI

Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan pesat, salah satunya bisnis dibidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin kuat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang baik. Pelaku usaha dituntut harus biasa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan pelanggannya, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karna itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan suatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

* CORRESPONDING AUTHOR. Email: zaman@gmail.com

Tabel 1 Laporan Data Pendapatan Rata-Rata Perbulan Rumah Makan Rambutan Periode 2019-2020

No	Tahun	Target Bulanan	Pendapatan Rata-Rata Perbulan
1	2019	Rp 80.000,000	Rp 120.000,000
2	2020	Rp 80.000,000	Rp 50.000,000
3	2021	Rp 80.000,000	Rp 90.000,000

Sumber: Rumah Makan Rambutan

Dari tabel 1 Diatas terlihat bahwa terjadi ketidak stabilan pendapatan Rumah Makan Makan. Turun naiknya jumlah pendapatan Rumah Makan Rambutan disebabkan beberapa faktor seperti banyaknya persaingan dengan rumah makan yang lain, masa pandemi Covid 2020 dan karena pelanggan merasa ketidak puas terhadap pelayanan sehingga menyebabkan ketidak stabilan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menyebabkan konsumen enggan melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu Rumah Makan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumen dan begitu pula sebaliknya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategy untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus (Andriani & Ramadanni, 2021; Tafano, 2021; Winata, 2021). Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai lebih dari yang diharapkan (Febrian, 2021; Fitri & Febriyani, 2021; Hasibuan & Titania, 2021). Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen terwujud.

Tabel 2 Hasil Wawancara Kepada Pelanggan

No	Pelanggan	Komentar Pelanggan
1.	Pelanggan Rumah makan Rambutan	1. Rasanya Enak 2. Pelayanan sedikit lambat 3. Harganya Mahal
2.	Pelanggan Palupuah Jaya	1. Rasanya lumayan 2. Pelayanannya Cepat 3. Harganya Terjangkau
3.	Rumah Makan Serasi Jaya	1. Rasanya Kurang 2. Pelayanannya bagus 3. Harganya Murah

Sumber: Rumah Makan Rambutan

Dari tabel 2 di atas, gambaran ketidakpuasan konsumen rumah makan. Konsumen merasa bahwa rumah makan belum memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, rumah makan sebaiknya bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dengan usaha-usaha yang bisa membuat konsumen datang kembali.

Selain kualitas Pelayanan, harga juga mempengaruhi faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena meamtokan harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Walton harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsuen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut Nurmansyah (2018:136) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanan. Untuk menentukan harga produk, diperlukan pertimbangan agar tepat tantara kualitas produk dan nilai jual dari produk tersebut. Hal ini demikian dimaksudkan agar produk tersebut terjangkau untuk semua kalangan. Bagi konsumen harga menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk.

Kepuasan konsumen tergantung dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan adalah Tindakan seseorang mapun organisasi dalam memberikan kepuasan pada konsumen. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang (Kasmir, 2017:47). Kepuasan Konsumen merupakan faktor pertama yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner menurut para pengusaha untuk memberikan pelayanan terbaik agar membawa kesan yang baik bagi konsumen (Andriani & Ramadanni, 2021). Tercapainya kepuasan konsumen bisa membawa dampak positif dan menambah konsumen baru. Rumah Makan Rambut Beralamat Dijalan Rambutan, Kec marpoyan Damai Pekanbaru Yang Bergerak Dalam Bidang Kuliner

Tabel 3 Perbandingan Harga Rumah makan

No	Nama Rumah Makan Ampera	Menu	Harga
1	Rumah Makan Ampera Rambutan	1. Rendang Daging 2. DendengBatokok 3. Ayam Rendang	1. 15.000 2. 15.000 3. 13.000
2	Rumah Makan Palupuah Jaya	1. Rendang Daging 2. DendengBatokok 3. Ayam Randang	1. 15.000 2. 15.000 3. 11.000
3	Rumah makan Serasi jaya	1. Rendang Daging 2. DendengBatokok 3. Ayam Randang	1. 14.000 2. 14.000 3. 10.000

Sumber: Rumah Makan Rambutan

Berdasarkan Tabel 3 Di atas dapat dilihat adanya perbandingan harga pada 3 rumah makan tersebut dengan demikian pelanggan dapat memilih tempat yang diinginkan yang sesuai dengan harga yang paling murah. Pada wawancara penelitian kepada owner rumah makan rambutan omset sehari kurang lebih 3 juta rupiah.

Dilihat dari kondisi serta keadaan di rumah makan rambutan saat ini kurangnya pelayanan dalam memenuhi permintaan pelanggan termasuk salah satu indikator pelayanan adalah responsive yakni berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka. Hal ini tentu saja memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan karena kurangnya rasa nyaman karena menunggu terlalu lama. Selain itu harga adalah hal yang harus di pertimbangkan oleh pelanggan di saat pembelian makanan, semakin ramah harga di kantong pelanggan, semakin banyaknya minat pelanggan untuk membeli di rumah makan rambutan.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Anggraini (2021) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangibles yaitu kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya. Penampilan fisik perusahaan akan sangat berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Reliability yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Keandalan menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.
3. Responsiveness yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan
4. Assurance yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empathy yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2010:147). Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:24) harga adalah jumlah uang

(ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Menurut Alma (2011:169) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan Menurut (Assauri, 2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Djasmun Saladin (2003:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Henry Simamora, (2002:74), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya.

Keputusan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tentu saja menjadi perhatian bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang (Kotler & Keller, 2016; Simanjuntak, 2020). Minat beli ulang yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila para pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2008). Kepuasan yang didapatkan secara tidak sadar juga akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap seluruh produk/jasa yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut (Imran, 2018). “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang”. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh sekitar 51,4% terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka. Dengan variabel yang sama, penelitian juga dilakukan oleh Tufahati et al., (2021) dan memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

3. Metode

Peneliti melakukan penelitian pada Rumah Makan Rambutan yang beralamat di JL. Rambutan, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru. Adapun Jenis dan Sumber Data:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan sifatnya data primer dikategorikan menjadi 2 macam:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa kalimat atau pertanyaan bukan berupa angka. Data kualitatif meliputi data-data yang berskala nominal dan ordinal. Contoh: jenis kelamin, agama dan pendapatan seseorang.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka misalnya jumlah penduduk, data kuantitatif bersifat objektif.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

1. Data sekunder internal

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:20), data internal adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga itu sendiri dan data tersebut dipergunakan untuk keperluan lembaga itu sendiri.

2. Data sekunder eksternal

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:20), data eksternal adalah data yang diperoleh dari media masa, Lembaga lain dan buku-buku.

Menurut Sugiyono (2017:80) 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. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Rambutan.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada nonprobability sampling – sampling aksidental yakni teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus. Berdasarkan perhitungan maka penulis menggenapi sampelnya menjadi 97 responden yang dating di rumah makan Rambutan.

4. Hasil dan Pembahasan

Usaha Rumah Makan Rambutan Pekanbaru adalah usaha yang bergerak dibidang Rumah Makan. Rumah makan ini sudah bergerak sejak tahun 2019 didirikan oleh bapak Daud Awang Sembiring. Sampai saat ini Rumah Makan Rambutan Masih Menyewa karna ketatnya persaingan sehingga Rumah Makan Rambutan belum memiliki cabang. Rumah makan ini memiliki 4 orang karyawan, dan mempunyai banyak menu.

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan rambutan Kota Pekanbaru, responden yang digunakan sebanyak 97 orang responden. Para responden telah melakukan pengisian kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian.

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	60	61,85%
2.	Perempuan	37	38,14%
Jumlah		97	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa responden rumah makan rambutan pekanbaru yang berjenis laki-laki lebih sebanyak 60 responden (61,85%) dari pada responden perempuan sebanyak 37 responden (38,14).

Karakteristik responden berdasarkan umur, dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Umur Responden

NO	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	21-30 Tahun	70	72,16%
2.	31-40 Tahun	10	10,30%
3.	41-50 Tahun	10	10,30%
4.	>50 Tahun	7	7,21%
Jumlah		97	100

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 5 diatas dapat dilihat berdasarkan usia. Yang berusia 21-30 tahun berjumlah sebanyak 70 responden(72,16%) yang berusia 31-40 tahun berjumlah 10 responden (10,30) yang berusia 41-50 tahun berjumlah 10 responden (10,30%) dan yang diatas 50 tahun berjumlah 7 responden (7,21%). Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan, dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Pendidikan Responden

NO	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SD	10	10,30 %
2.	SMP	10	10,30%
3.	SMA/SMK	60	61,85%
4.	Diploma 3	5	5,154%
5.	Strata 1 (S1)	12	12,37%
Jumlah		97	100

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 6 diatas dapat dilihat berdasarkan pendidikan. yang berpendidikan SD berjumlah sebanyak 10 responden (10,30%) yang berpendidikan SMP berjumlah sebanyak 10 responden (10,30%) yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah sebanyak 60 responden (61,85%) dan yang berpendidikan D3 sebanyak 5 responden (5,154%) dan S1 berjumlah 12responden (12,37%) responden.

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X1) adalah 252 (37,11%) responden yang berada pada kategori sangat setuju, 359 (52,87%) responden pada kategori setuju, 65 (9,58%) responden pada kategori cukup setuju, 3 (0,44%) responden pada kategori tidak setuju dan 0 (0%) responden pada kategori sangat tidak setuju. Adapun rata-rata tanggapan adalah 4,24 yang berada pada skala interval 4,21-5,00, hal ini menunjukkan bahwa rekapitulasi tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan (X1) adalah sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X2) adalah 201 (39,59%) responden yang berada pada kategori sangat setuju, 180 (47,84%) responden pada kategori setuju, 24 (10,93%) responden pada kategori cukup setuju, 4 (1,44%) responden pada kategori tidak setuju dan 0 (0%) responden pada kategori sangat tidak setuju. Adapun rata-rata tanggapan adalah 4,25 yang berada pada skala interval 4,21-5,00, hal ini menunjukkan bahwa rekapitulasi tanggapan responden terhadap harga (X2) sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (Y) adalah 275 (40,44%) responden yang berada pada kategori sangat setuju, 346 (50,88%) responden pada kategori setuju, 49 (7,21%) responden pada kategori cukup setuju, 10(1,47%) responden pada kategori tidak setuju dan 0 (0%). Adapun rata-rata tanggapan adalah 4,30 yang berada pada skala interval 4,21-5,00, hal ini menunjukkan bahwa rekapitulasi tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan (Y) sangat setuju.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai akhir penulisan pada bab ini berdasarkan hasil analisis dan pembahasanyang telah dijelaskan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:
$$Y = 9,954 + 0,402X1 + 0,384X2$$
Makna interpretasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:
Konstanta sebesar 9,954 artinya jika pelayanan (x1) dan harga (x2) nilainya 0 (nol) maka kepuasan pelanggan nilainya adalah 9,954
Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (x1) sebesar 0,402 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan (x1) mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,402. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (x1) dengan kepuasan pelanggan (y), semakin naik kualitas pelayanan (x1) maka semakin naik kepuasanpelanggan (y).
Koefisien regresi variabel harga (x2) sebesar 0,384 artinya variabel independent lain nilainya tetap dan variabel harga (x2) mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,384. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga (x2) dengan kepuasan pelanggan (y).
2. Berdasarkan Hasil Uji T
 - a. Kualitas pelayanan dengan nilai t hitung 4,089 dan nilai t tabel 1,984 sehingga t hitung > t tabel atau $4,089 > 1,984$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Harga dengan nilai t hitung 3,500 dan nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,500 > 1,984$ dan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan Hasil Uji F
Diketahui F hitung sebesar 27,049 dan F tabel sebesar 3,09, atau $27,049 > 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (x_1) dan harga (x_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (y).
4. Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,357. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independent (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 35,7% atau variasi variabel independent (kualitas pelayanan dan harga) yang digunakan dalam model regresi mampu menjelaskan sebesar 35,7% variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 64,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

- Alma. (2011), manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Andriani, D., & Ramadanni, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa di Lembaga Pendidikan Smart Fast Global Education Pekanbaru. 1(1), 28–34.
- Amstronng & Kotler. (2012) Dasar-Dasar. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amstronng & Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition” England: Pearson Education, Inc
- Ari Setyaningrum. (2015) Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Assauri. 2014, Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persabda: Jakarta.
- Assauri. Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persabda.
- Febrian, F. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SALON JOHNNY ANDREAN DI CABANG MALL SKA KOTA PEKANBARU. 2.
- Fitri, Z., & Febriyani, D. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT . INTI DUTA LOGISTIK PEKANBARU. 2.
- Hasibuan, S., & Titania, R. S. (2021). PENGARU KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI. 2.
- Haerul (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pada Rumah Makan Kuning Kuning pada kota Palopo.
- Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Kasmir. (2017). Coustomer Service Excellent Teori dan Praktik. Jakarta: RajaGrafindo Persabda.
- Kotler dan keller (2012) Marketing Management, Person Education
- Kotler, (2017). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kothler, Philip 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Ahli bahasa: Bob sabran, Jakarta: Erlangga
- Kothler, Philip 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Ahli bahasa: Bob sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Di Pekanbaru.
- Marwatuljannah Laily (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Running Korea Street
- Nurmansyah. 2018. Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Unilak Pers Rumbai.
- Oliver 2010. Satisfaction: A Behavioral Perpective on The Coustomer: New York: McGraw-Hil.
- Utari putri (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Gowata Sakti Motor
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sutrisna & Novia (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Pekanbaru (Studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru). Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Tafano, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat di Kelurahan Air Dingin

- Kecamatan Bukitraya Pekanbaru. 1–7.
- Tjiptono, 2014. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publisng. Tjiptono, 2012. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2 Yogyakarta: Andi
- Winata, L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru. 1–7.