

Pengaruh Kebijakan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Wale Kumang Prampatan

Chrifandy Ambar¹, Chriseven Tulung¹, Meisya Moningka¹, Sandra Ingried Asaloei¹

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

*Email : ilininstitute@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of pricing policies and location on customer satisfaction at Wale Kumang Prampatan restaurant. Customer satisfaction is a key factor in the success of businesses in the food and beverage industry, and a better understanding of how these factors interrelate can provide valuable insights for business owners and practitioners in similar industries.

Keywords: pricing policies, location, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebijakan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Wale Kumang Prampatan. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam kesuksesan bisnis di industrimakanandan minuman, dan pemahamanyang lebih baik tentang bagaimanafaktor-faktor ini saling berhubungan dapat memberikan wawasan berharga bagipemilik bisnis dan praktisi industri serupa.

Kata Kunci : Kebijakan harga, Lokasi, Kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pengaruh harga dan lokasi dalam bisnis telah menjadi topik yang mendalam diperbincangkan dan diinvestigasi. kefuanya merupakan faktor yang saling terkait dan sangat signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya, menjadi kunci kesuksesan dalam berbagai jenis usaha. Pertama-tama, harga adalah salah satu elemen utama yang merasuki pikiran setiap konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian. Pelanggan mencari nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan, dan harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan yang signifikan. Namun, harga yang terlalu rendah juga dapat membuat konsumen meragukan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, menemukan keseimbangan yang tepat antara harga yang kompetitif dan nilai yang diberikan adalah penting. Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan merupakan fokus utama dalam studi manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), 'Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang paling penting karena memiliki dampak langsung pada pendapatan perusahaan dan keputusan pembelian pelanggan.' Harga yang sesuai dengan persepsi nilai produk atau layanan oleh pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Ketika pelanggan merasa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka, mereka cenderung lebih puas. Selain harga, lokasi juga memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Menurut Solomon et al. (2019), 'Lokasi toko atau bisnis memengaruhi kemudahan akses pelanggan ke produk atau layanan.' Ketika lokasi mudah dijangkau dan nyaman, pelanggan cenderung lebih puas karena pengalaman berbelanja atau bertransaksi menjadi lebih efisien. Sebaliknya, jika lokasi sulit diakses atau tidak sesuai dengan preferensi pelanggan, hal ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan sangat terkait. Kombinasi harga yang bersaing dengan lokasi yang strategis dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Perusahaan yang memahami peran penting kedua faktor ini dalam membentuk kepuasan pelanggan dapat lebih berhasil dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan rumah makan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik seperti regresi untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen (harga dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner adalah suatu pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk menghimpun informasi dari responden dalam bentuk pertanyaan tertulis. Kuesioner adalah alat yang kuat dan terstruktur yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan cara yang sistematis. Dalam proses ini, peneliti merancang kuesioner yang mengandung pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian, dan responden diminta untuk memberikan jawaban secara tertulis. Kuesioner dapat disebarakan secara langsung, melalui surat, atau bahkan secara online melalui platform survei digital. Keuntungan utama dari teknik ini adalah efisiensi, standarisasi, dan kemampuan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat.

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kebijakan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang berkualitas dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan di rumah makan nasi campur. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu pemilik bisnis dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka, menarik pelanggan, dalam mempertahankan pangsa pasar di industri yang kompetitif. Kesimpulannya, penelitian ini berpotensi untuk memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha dalam memahami dinamika hubungan antara faktor-faktor ini dan tingkat kepuasan pelanggan mereka.

Gambaran Objek Penelitian

Wale Kumang Prampatan merupakan usaha rumah makan yang terletak di Jl. Wolter Monginsidi No.IV, BALH,. Kec, Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam konteks penelitian merujuk pada kelompok atau kumpulan individu, objek, atau entitas yang menjadi fokus penelitian. Populasi ini dapat memiliki ciri-ciri yang sama, seperti pelanggan suatu bisnis, siswa di sebuah sekolah, atau produk dalam suatu kategori tertentu.

Metode pengambilan sampel adalah cara yang digunakan untuk memilih sebagian kecil dari sampel. Metode pengambilan sampel ini penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil secara representatif mewakili populasi yang lebih besar. Untuk metode pengambilan sampel akan digunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian personal peneliti (Malhotra, 2007). *Convenience sampling* digunakan karena responden yang dipilih berada di tempat dan waktu saat penelitian dilakukan. Pemilihan sampel dilakukan secara acak dengan melihat siapa saja konsumen dari rumah makan ini. Bila terdapat beberapa pembeli yang kebetulan lewat secara bersamaan maka terdapat beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih individu yang akan dijadikan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Wale Kumang ikut terlibat menjadi objek penelitian ini berjumlah 42 responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Table 1. Responden berdasarkan umur

Usia	Jumlah	Presentase
17-20	34	82,29 %
21-25	7	14,78 %
≥26	1	2,93%
Jumlah	42	100 %

Tabel ini menunjukkan usia responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 17-20 tahun yaitu sebanyak 34 orang atau 82,29%, kemudian usia 21-25 sebanyak 7 orang atau 14,78% dan yang berusia 26 > ada 1 responden atau 2,93%.

Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Table 2. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Wanita	27	64,3 %
Pria	15	35,7 %
Jumlah	42	100 %

Tabel ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang atau sebesar 64,3% sedangkan sisanya laki-laki 15 orang atau sebesar 35,7%. Hal ini menunjukkan bahwa yang sering berkunjung ke rumah makan perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Table 3. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	35	83,3 %
PNS	1	2,4 %
Pelajar	2	4,8 %
Honorer	1	2,4%
Belum Kerja	3	7,1%
Jumlah	42	100 %

Tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini kebanyakan mahasiswa sebanyak 35 atau 83,3%, kemudian PNS sebanyak 1 atau 2,4%, pelajar sebanyak 2 atau 4,8%, honorer sebanyak 1,1% dari jumlah responden 42 orang.

Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan $df = n - 2$ pada taraf signifikansi 5% sebagai berikut :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka soal angket tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4. Hasil uji validitas harga

Var	No Item	r_{hitung}	r_{tabel} ($df = 42;$ $\alpha=5\%$)	Ket
Harga	1	0,856	0,304	Valid
	2	0,845		Valid
	3	0,745		Valid
	4	0,886		Valid
	5	0,689		Valid

Berdasarkan pada nilai r_{hitung} yang didapatkan oleh seluruh item pertanyaan maka berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,304.

Table 5. Hasil uji validitas lokasi

Var	No Item	r_{hitung}	r_{tabel} (df = 42; $\alpha=5\%$)	Ket
Harga	1	0,922	0,304	Valid
	2	0,839		Valid
	3	0,930		Valid

Berdasarkan pada nilai r_{hitung} yang didapatkan oleh seluruh item pertanyaan maka berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,304.

Table 6. Hasil uji validitas kepuasan pelanggan

Var	No Item	r_{hitung}	r_{tabel} (df = 42; $\alpha=5\%$)	Ket
Harga	1	0,922	0,304	Valid
	2	0,839		Valid
	3	0,930		Valid
	4	0,931		Valid

Berdasarkan pada nilai r_{hitung} yang didapatkan oleh seluruh item pertanyaan maka berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,304.

Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas juga dapat dilihat dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha.

1. Jika Cronbach's alpha > 0,60 maka item pertanyaan reliabel.
2. Jika Cronbach's alpha < 0,60 maka item pertanyaan reliabel.

Table 7. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Ket
1	Harga	0,864	0,60	Reliabel
2	Lokasi	0,871		Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,903		Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mendapatkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui prediksi perubahan nilai variabel dependen (Y) yang diakibatkan pengaruh beberapa variabel independen (X1) dan (X2) digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan data memperoleh nilai konstanta, koefisien dan t_{hitung} seperti tabel berikut:

Table 8. Hasil uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
1	Constanta	4.799	1.314	3.651	.001	
	Harga	.431	.086	.634	4.988	.000
	Lokasi	.226	.117	.246	1.938	.060

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Secara umum persamaan regresi berganda adalah $Y = a_1 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$ Sehingga berdasarkan output di atas diperoleh model regresi:

$$Y = 4,799 + 0,431X_1 + 0,226X_2$$

1. merupakan angka konstan dari Unstandardized coefficients. Nilainya sebesar 4,799 yang artinya jika Harga dan Lokasi bernilai nol maka tingkat Kepuasan Pelanggan sebesar 4,799.
2. b_1 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X_1 . Nilainya sebesar 0,431 artinya dengan asumsi Lokasi bernilai tetap (tidak berubah), maka untuk setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,431.
3. b_2 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X_2 . Nilainya sebesar 0,226 artinya dengan asumsi Harga bernilai tetap (tidak berubah), maka untuk setiap peningkatan sebesar 0,226.

Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan Uji t parsial pengambilan keputusan bisa dengan melihat nilai Sig, maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikan 5% atau 0,05 dengan kriteria jika P value (Sig) > α maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara jika P value (Sig) < α maka H_0 ditolak yang dapat diartikan ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	Constanta	4.799	1.314	3.651	.001
	Harga	.431	.086	4.988	.000
	Lokasi	.226	.117	1.938	.060

^aDependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari hasil perhitungan Uji t dapat diketahui nilai signifikan dari variabel Harga (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari hasil perhitungan uji t dapat diketahui nilai signifikan dari variabel Lokasi (X_2) sebesar $0,06 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian secara simultan. Pada Uji F memakai nilai signifikan 5% atau 0,05 dengan kriteria jika P value (Sig) > α maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika P value (Sig) < α maka H_0 ditolak dimana artinya ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji F Anova^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	55.431	2	27.715	42.155	.000 ^b
	Residual	25.641	39	.657		
	Total	81.071	41			

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

b. Predictors : (Constant), Lokasi, Harga

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,156 > 3,22$) dengan nilai signifikan F sebesar ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diartikan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Lokasi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Pengujian Koefisien Determinan

Table 11. Hasil uji koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.668	.811

a Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Berdasarkan tabel output “Model Summary” di atas, diketahui nilai koefisien *adjusted R Square* adalah sebesar 0,684 atau sama dengan 68,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 68,4%. Sedangkan 31,6% ($100\% - 68,4\%$) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini (variabel yang tidak diteliti).

PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang digunakan untuk menguji variabel-variabel pengaruh harga (X_1) lokasi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan uji t dapat diketahui nilai signifikan dari variabel Harga (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil perhitungan uji t dapat diketahui nilai signifikan dari variabel Lokasi (X_2) sebesar $0,06 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,156 > 3,22$) dengan nilai signifikan F sebesar ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diartikan bahwa H_{03} ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Lokasi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan secara individu. Namun ketika kedua variabel dipertimbangkan bersama - sama, keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan model ini dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada RM. Wale Kumang Prampatan dapat dikatakan baik dan untuk kedepannya RM Wale Kumang Prampatan di harapkan dapat mempertahankan kualitas dan porsi makanan agar pelanggan tidak kecewa untuk memilih makan disana.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, T. R. S., dan Faradiba. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Journal of Management*. ISSN (Online) : 2337-3792. Vol.2(3).Balhtiari, 2009. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bailia, J.F.T., Soegoto, S.A., dan Loindong, R.S.S. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan

- Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung – Warung Makan Lomongan di Kota Manado. Jurnal EMBA. ISSN 2303- 1174. Vol 2(3).
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Bandung.
- Efnital, T. 2017. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer. Jurnal AdBispreneur Vol. 2(2)
- Falhrezall, E. 2017. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word Of 98 Mouth di Barbershoop Kota Semarang. Skripsi Falkultas Ekonomi dan Bisnis