

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OLIVE FRIED CHIKEN**

DIAN UTAMI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Ahmad Dahlan

Email : dian1800011126@webmail.uad.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pengaruh harga, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada olive fried chicken.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data primer yang diperoleh dari kuisioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan media kuisioner. Data yang dimaksud adalah data yang di peroleh dari konsumen yang telah melakukan pembelian Olive Fried Chicken minimal 2 kali pembelian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsuen pada Olive Fried Chicken, maka diperoleh keterangan secara simultan dari ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen adalah 89,3%. Maka, dengan melihat besarnya pengeruh ketiga variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak Olive fried Chicken dalam rangka meningkatkan mutu kualitas sajian makanannya.

Kata kunci : Harga, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan konsumen.

A. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman dan meningkatnya derajat kehidupan masyarakat pada saat sekarang ini, oleh sebab itu tidak sedikit banyak mempengaruhi pola konsumsi dan cara memenuhi kebutuhan. Keadaan masyarakat saat ini banyak berpengaruh oleh aspirasi dan ruang lingkup kita.

Hal ini juga berdampak pada perkembangan zaman dunia bisnis yang semakin hari semakin inovatif dan kreatif. Sebagai salah satu contohnya adalah dibidang kuliner. Bidang kuliner yang mengalami peningkatan cukup pesat misalnya Olive Fried Chicken. Supaya dapat memenangkan persaingan pasar yang dimiliki saat ini, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasikan strategi usahanya dari lingkungan yang terus menerus berubah.

Menurut Oliver (2007:31), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan bagian dari pemasaran yang berperan penting dipasar. Strategi pemasaran yang berioritas pada konsumen membuat sebuah perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Harapan konsumen ialah harapan penting bagi, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen untuk memberikan harapan lebih (Asye,2007:53).

Selain kualitas layanan, harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam suatu penjualan. Banyak perusahaan gagal karena mematok harga yang tidak sesuai dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen disekitar. Sedangkan menurut konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan keputusan dalam menentukan keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tertentu.

Menurut Walton (2004:17), harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah

diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Jika ketiga aspek tersebut berjalan dengan baik, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan pada kenyataannya tidak demikian. Sebagai salah satu jenis bisnis yang sedang marak beberapa tahun belakangan ini adalah usaha dalam bidang kuliner. Dunia kuliner tidak pernah berhenti, melainkan terus mengikuti perkembangan jaman.

Persaingan bisnis di dunia kuliner khususnya Olive Fried Chicken Yogyakarta pada saat ini semakin lama semakin berkembang. Olive Friend Chicken adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, atau yang lebih sering disebut Olive ini menjual berbagai macam jenis makanan seperti ayam goreng tepung, ayam geprek, burger, kentang goreng dan berbagai macam minuman. Olive Fried Chicken memiliki berbagai cabang di DIY. Yang berpusat di jl. Taman Siswa No 712, Sorosutan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Olive Fried Chicken harus senantiasa menyajikan pelayanan prima untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

B. Landasan Teori

a. Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah perasaan atau senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara produk terhadap ekspektasi pelanggan. Apabila perform tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan menjadi tidak puas. Apabila perform melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

b. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Swastha, 2012: 147). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga, diantaranya: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk,

kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2014: 52).

Hasslinger et al. (2007) mengatakan bahwa harga, kepercayaan dan kenyamanan di indifikasikan sebagai faktor penting. Harga itu di anggap sebagai faktor yang paling penting bagi sebagian besar masyarakat.

c. Kualitas layanan

Tjiptono (2004:47), mengatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia proses dan lingkungan yang melebihi harapan. Kotler (2016) menyatakan pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.

Menurut Parasuraman, et al.(2008:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, Philip Kotler (2016).

d. Nilai Pelanggan

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan (Lapierre, 2000:555).

Menurut Turel, et al. (2007:357) nilai yang dirasakan memberikan dasar nilai yang baik untuk menarik orang-orang yang mempunyai persepsi yang sama tentang nilai, bukan hanya pengetahuan terhadap teknologi secara umum. Suatu

merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen. Hal ini sangat menguntungkan karena apabila konsumen melakukan pembelian, merk yang paling mudah diingat yang pertama kali akan dipertimbangkan untuk dipilih. Nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Hipotesis penelitian

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken

Harga sebuah produk merupakan Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempunyai posisi persaingan dan merupakan bagian dari perusahaan. Dengan demikian harga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Untung pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2003).

Harga yang tinggi harus diikuti kualitas yang baik maka dengan harga yang tinggi mengakibatkan penurunan dalam permintaan. Pelanggan sangat beruntung pada harga sebagai indikator kepuasan pelanggan terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan untuk membeli produk itu karena pelanggan selalu berasumsi bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka makin tinggi pula kualitas produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Montung dkk. (2015) dan Januarko dkk. (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan diatas, maka diajukan hipotesis :

H1 : harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken

Kualitas layanan perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, terlebih pada masa sekarang semakin banyaknya persaingan yang ketat membuat perusahaan harus menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas sehingga tidak kalah dengan pesaing lainnya. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Sunarto, 2006).

Pelanggan tentunya memiliki harapan yang besar terhadap layanan yang akan diberikan oleh perusahaan, jika layanan yang diberikan dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut baik, dan jika layanan yang diberikan tidak dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut buruk. Penelitian yang dilakukan oleh Suryanto, Sugiyanto, dan Sugiarti (2002) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan diatas, maka diajukan hipotesis :

H2 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken

2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken

Konsep *customer value* waktu sebagai pengorbanan yang telah ditemukan satu elemen penting sebagai penentu nilai dan niat pembelian kembali pelanggan (Kumar, 2002:556). Hal serupa juga dikatakan oleh Plewa,et al. (2006:555), bahwa nilai pelangga merupakan kualitas yang dirasakan konsumen yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Nilai pelanggan

merupakan peningkatan hasil harga dalam peningkatan pengorbanan moneter bagi pelanggan, sehingga berdampak negatif pada nilai kepada pelanggan (Teas, et al. 2000:207). Dengan nilai pelanggan kita dapat mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan produsen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut hingga memberikan nilai tambahan. Dalam hal ini diindikasikan bahwa hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan produsen dapat menciptakan timbul balik yang berdampak positif bagi keduanya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dituliskan diatas, maka diajukan hipotesis :

H3 : nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken

3. Pengaruh harga, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pada Olive Fried Chicken.

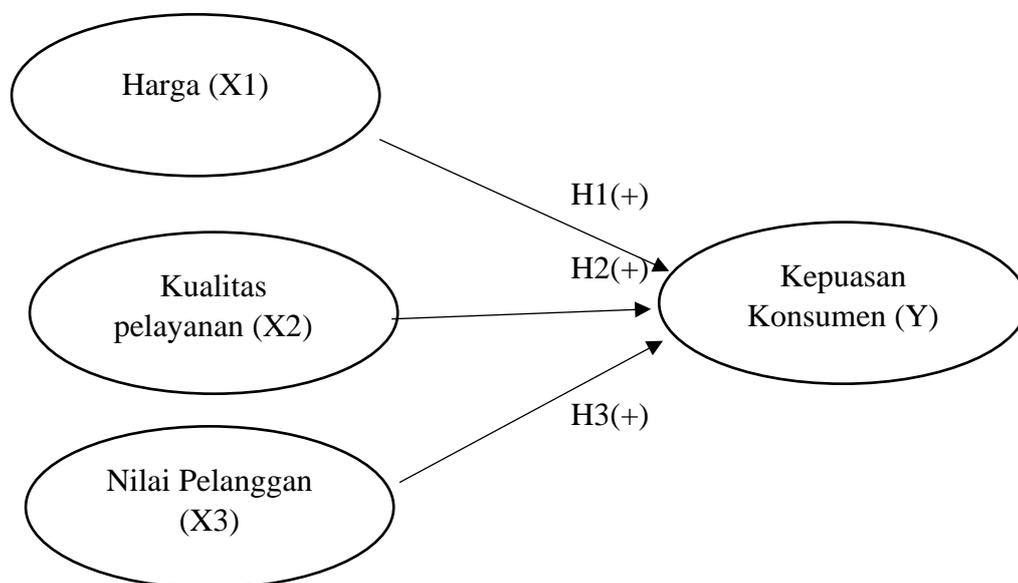
Kepuasan pelanggan keseluruhan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetian pelanggan, Fornell, et.al dalam Dwi Aryani dan Rosinta (2010). Maynes (2005:17) mencirikan sebagian besar pasar sebagai informasi yang sempurna di mana terdapat dispersi harga yang luas, bahkan ketika kualitas adalah konstan. Menurut Kotler (2005:493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang di rasakan di bandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dan persepsi pelanggan akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan.

H4 : harga, kualitas layanan,dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada Olive Fried Chicken.

Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka pikir

C. Model Penelitian

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Arikunto,2006:130). Dalam penelitian kali ini menggunakan populasi konsumen Olive Fried Chicken, yang telah membeli lebih dari 2 kali

Sampel

Menurut Sekaran (2006:125) sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk menentukan sifat karakteristik yang dikehendaki dan dianggap dapat mewakili populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Olive Fried Chicken yang telah membeli lebih dari 2 kali pembelian. Mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka penentuan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini digunakan Non Probability Sampling,yaitu suatu elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Untuk pengambilan sampelnya menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Penentuan sampel juga dilakukan dengan uji t sampel independen (kasus diuji secara acak) guna untuk layak tidaknya sebuah pernyataan dapat dipercaya atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 yang diperoleh dari jumlah variabel yang diteliti dikalikan 20. $(5 \times 20) = 100$ responden.

Sumber data

a. Data Primer

Data ini diambil dan dicatat untuk pertama kalinya melalui jawaban pada kuesioner yang disebarakan melalui *online*. Data primer yang akan digunakan dalam

penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yang mana responden tersebut adalah konsumen dari Olive Fried Chicken yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisisioner. Merupakan beberapa pertanyaan penelitian yang di gunakan untuk mencari informasi dari responden (Arikunto,2006). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan:

a. Metode Kuesioner (Angket)

(Angket) adalah metode pengumpulan data dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan kepada responden (Sunyanto, 2012). Metode ini di gunakan untuk mengetahui data mengenai harga, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken. Skala yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah likert, adapun masing masing jawaban diberi skor sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Jawaban Setuju dengan skor 4
- c. Jawaban Netral dengan skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

1.2 Variabel Bebas (*independent*)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah harga, kualitas layanan, dan nilai pelanggan.

- a. Harga (X1)

Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas produk atau jasa, atau kata lain harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Stanton (2005:308) indikator harga terdiri dari :

1. Kepastian harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

Harga suatu jasa atau produk biasanya memiliki perbedaan, ini berdasarkan dengan faktor faktor penyebabnya. Konsumen biasanya mengharapkan harga yang sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Syarat Pembayaran

Biasanya membayar produk atau jasa mereka menggunakan tunai atau kredit atau tergantung dari ketentuan dari sebuah toko.

- b. Kualitas Layanan (X2)

Menurut Parasuraman, et al. (2008:64), *service quality* dapat diartikan sebagai seberapa banyak perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen dari pelayanan yang mereka dapat. Parasuraman (2008), mengatakan bahwa metode yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dapat dilihat dari lima cara, yaitu :

1. Bukti Fisik
2. Keandalan
3. Jaminan
4. Daya Tanggap
5. Empati

- c. Nilai Pelanggan

Sheth, et al (2001) mengatakan nilai pelanggan dapat dibagi menjadi tiga bagian penting yaitu:

1. Nilai emosional (*Emotional Value*)
2. Nilai Sosial (*Social Value*)
3. Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality/performance value*)

3.4 variabel Terikat (Dependen)

Variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

a. Kepuasan konsumen (Y)

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan adalah kesesuaian antar produk atau jasa yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen antara lain :

- a. Produk yang di peroleh sesuai dengan yang diharapkan
- b. Layanan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali yaitu kesiapan konsumen untuk berkunjung atau melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ada.

3. Ketersedian merekomendasikan

Ketersedian merekomendasikan yaitu kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah di rasakan, kepada orang lain, baik itu teman atau pun kerabatnya.

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah kita buat benar benar dapat mengukir apa yang akan kita ukur.

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen.

Dalam penelitian ini menggunakan cara membandingkan nilai r *hitung* dengan r *tabel* untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 =$ dengan $df = 98$ dan α 0,05 didapat r *tabel* = 0,1654. Jika r *hitung* > r *tabel* dan nilai positif maka item pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. (Ghozali, 2009:49).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukir suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau valid jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk menggunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:180).

Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya apabila datanya benar benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya).

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui seberapa konsistennya jawaban responden dalam menjawab pertanyaan yang mengukur suatu variabel harga, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken, dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan alat berupa SPSS, yang dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha Coefficient* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Conbach Alpha Coefficient* $>0,60$.

D. Hasil dan pembahasan

Analisis Regrensi Linier Berganda

Model	Unstandarzed Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Costant)	2,048	0,581			0,001
Harga	0,030	0,096	0,034	0,308	0,758
Kualitas layanan	0,383	0,091	0,428	4,192	0,000
Nilai pelanggan	0,440	0,098	0,503	4,490	0,000

a. Dependent Variabel : Kepuasan konsumen

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji T)

Model	Unstandarzed Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Costant)	2,048	0,581			0,001
Harga	0,030	0,096	0,034	0,308	0,758
Kualitas layanan	0,383	0,091	0,428	4,192	0,000
Nilai pelanggan	0,440	0,098	0,503	4,490	0,000

a. Dependent Variabel : Kepuasan konsumen

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean	F	Sig.
Regression	1683,407	3	561,136	270,991	0,000b
Residual	194,644	94	2,071		
Total	1878,051	97			

- Dependent variabel : kepuasan konsumen
- Predictors: (Costant), nilai pelanggan, kualitas layanan, harga

Uji Koefisiensi Determinasi Adjusted

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,947a	0,896	0,893	1,439

- Predictors: (Costant), nilai pelanggan, kualitas layanan, harga
- Dependent variabel : kepuasan konsumen

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsuen pada Olive Fried Chicken, maka diperoleh keterangan secara simuktan dari ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen adalah 89,3%. Maka, dengan melihat besarnya pengeruh ketiga variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak Olive Fried Chicken dalam rangka meningkatkan mutu kualitas sajian makanannya.

1. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di Olive Fried Chiken. Harga yang di tetapkan oleh Olive Fried Chiken sesuai dengan keadaan masyarakat Yogyakarta. Walton (2004), harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Harga sebagai indikator produk

yang berakibat anggapan kualitas yang lebih baik dari suatu produk dan menentukan kepuasan yang lebih tinggi, oleh sebab itu harga yang ditetapkan harus seimbang dengan kualitas yang diberikan pada konsumen (Aurimas, et al.2009:17).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0,758. Dari hasil signifikan variabel harga menyatakan bahwa signifikan lebih besar dari 0,005. . Hal ini berarti H2 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Olive Fried Chicken.

Berdasarkan hasil penelitian harga maka dapat disimpulkan bahwa kepastian harga sangat berpengaruh besar pada suatu produk. Jika konsumen mendapatkan kepastian harga yang jelas maka sudah pasti konsumen tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan untuk indikator syarat pembayaran, pedagang harus memberikan kemudahan bagi para pelanggan saat pembayaran. Karena biasanya konsumen akan merasa puas jika harus mengantri lama pada saat pembayaran. Pada bidang kuliner ini tidak berhenti melainkan terus berkembang mengikuti jaman.

2. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Chou P.F (2014) yang menemukan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menguntungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas layanan yang bagus.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa kualitas layanan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,005. Dari hasil signifikan variabel kualitas layanan menyatakan bahwa signifikan lebih kecil dari 0,005. Hal ini

berarti H2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Olive Fried Chicken.

Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen (Walker, 2001:35). Untuk mengukur kepuasan konsumen penelitian ini dilaksanakan dan untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas layanan, dan nilai pelanggan dan kunci penentu kepuasan konsumen dalam pembelian Olive Fried Chicken. Akhirnya bisa disimpulkan bahwa, ada hubungan positif yang besar antara harga, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen (Khan, 2012).

3. Variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Olive fried Chicken.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh nilai pelanggan secara parsial yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Olive Fried Chicken. Penelitian ini meneliti faktor yang menentukan nilai pelanggan dalam sebuah perusahaan. Telah ditemukan bahwa keuntungan kerja sama, keuntungan layanan dan pengorbanan, semua mempunyai efek pengaruh pada nilai. Penelitian dalam konteks yang berbeda, melalui penggunaan variabel variabel moderat, menggaris bawahi bahwa adanya faktor faktor penentu memang sedikit bervariasi, walaupun secara umum bisa di anggap sama sama penting (Olaru, et al. 2007 :554).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa nilai pelanggan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,005. Dari hasil signifikan nilai pelanggan menyatakan bahwa signifikan lebih kecil dari 0,005. Hal ini berarti H2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Olive fried Chicken.

Pemasaran juga mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan nilai pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam ekonomi yang hiperkompetitif, dengan semakin banyak pembeli rasional yang berhadapan dengan banyak sekali pilihan, sebuah perusahaan dapat menang hanya dengan *konpresional* yang baik proses penyerahan nilai serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai superior. Keberhasilan sebuah perusahaan bukan hanya tergantung pada keberhasilan masing masing bagian dalam melakukan tugas tugas nya, melainkan juga pada keberhasilan dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan bagian tersebut untuk melakukan proses bisnis.

E. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken.
3. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Olive fried Chicken
4. Harga, kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah disampaikan diatas, saran untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, sehingga hasil penelitian dapat di generalisasikan kepada seluruh Olive Fried Chicken.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen penelitian, agar dapat mengetahui adanya variabel lain yang dapat memepengaruhi perkembangan Olive Fried Chicken.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitan Suatu Pendekatan Praktik Jakarta*: PT Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina.2010. “ pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan”. *Jurnal Ilmu Adminitrasi Dan Organisasi*, 17 (2), 114-126.
- Aurimas dan Borisas, Melnikas.2009. Influence of Price and Quality to costumer satisfaction: *Neuromarketing Approach*. Hal. 17.
- Ayse, 2007. An Evaluation of Fast-Food Preferences According to Gender. *Humanity & Social Sciences Journal*,Vol. 2 Hal. 43-50.
- Chou, P.F. (2014). An Evaluation of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in Home-Delivery Services. *International Journal of Research in Social Science*, 3 (8), 99-108
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran.*, Ed 3, Yogyakarta, Addi.
- Fandy, Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinan. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gasperz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ghozali, Imam. 2006. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Gujarati 2012. *“Dasar-dasar Ekonometrika”*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hasslinger, Andreas; Hodzic, Selma dan Opazo, Claudio. 2013. Consumer Behaviour in Online Shopping. Kristian Stad University. *International Journal of Marketing*. 4(7)pp:3-7
- Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit: Liberty Yogyakarta
- Kandampully, K. (2002). Elektronik Ritel Dan Perantara Distribusi Layanan Yang Melayani Pelanggan Dan Penyedia Layanan. *Journal Of Management And Strategy*. Vol.3
- Khan, Dhan. (2012) Pengaruh harga kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Journal Of Management And Strategy*
- Khan, Shahzad. 2012. Determinants Of Customer Satisfaction In Fast Food Industry. *International Journal Of Management And Strategy*, Vol. No. 3.
- Kotler, Armstrong (2014), *principles of marketing* 15th ed. Pearson Hall. New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. (Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto 2005. *“Manajemen Pemasaran”* (Alih Bahasa : Benyamin Molan). Jilid 1. Cetakan Kesebelas. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009), *Manajemen Pemasaran*, (pengalih bahasa:Benyamin Molan). Edisi 13.(publikasi asli 2007).
- Kotler, Philip; Armstrong, Garryy, 2018. *Prinsip Prinsip Pemasaran* , Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kumar, 2005. The Impact Of Performance, Cost, Competitive Considerations On The Relationship Between Satisfaction And Repurchase Intent In Business Markets. *Jurnal Of Service Research*. Vol. 5 No. 1 Hal. 55-68
- Kurniawan. 2010. Management Marketing. *Journal Of A Case Study In Air Asia*, Hal.21.
- Lapierre, 2000. Customer Perceived Value In Industrial Contexts. *Jurnal Of Business And Industrial Marketing*.
- Maynes, E.S. 2005. *Quality as a Normative Concept: How Consumers*
- Montung, Sepang, Adare. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. Volume 15; (No.5) 678-689.

- Olaru, Doina dan Sharon Purchase. 2007. *From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations*. The University of Western Australia Business School, Perth. Hal. 554.
- Olaru, doina, Purchase, Sharon. (2008). Dari nilai pelanggan kepada pembelian produk dan merekomendasikan. *Journal Of Management And Strategy*.
- Oliver, 2007. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*. 57(3), 25–48.
- Parasuraman., A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L.2008. *Delivering Quality Servis : Balancing Costumer Perceptions And Exxpecetions*, The Free Press, New York: NY
- Plewa, C. dan Quester, Q. 2006. Satisfaction With University Industry Relationship: The Impact Of Commitment, Trust And Champinship. *International Jurnal Of Tecnology Transfer And Commercialitation*. Vol. 5 No. Hal. 79-101.
- Prasetyo, W.B. (2013). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Kesetiaan Pelanggan: Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi”. Diakses Dari [Http://Eprints.Dinus.Ac.Id/ 5069/1/12708.Pdf](http://Eprints.Dinus.Ac.Id/5069/1/12708.Pdf) Pada Tanggal 18 September 2022.
- Rangkuti, Fredly. 2006. *Messuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., dan Gross, B.L. 2001. *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications* Southwestern Publishing, Cincinati. OH
- Stanton, 2005. Customer Satisfaction. *Journal of Management Marketing*. Hal. 23
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ust Press.
- Sutyanto, L., Sugiyanto, F., & Sugiarti. (2002). Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitan Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Strategy*, 9.
- Sutyanto. 2012. Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitan Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Strategy*.
- Swastha. B. D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty Yogyakarta.
- Teas, R. dan Agarwal, S. 2000. The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumer Perceptions of Quality, Sacrifice and Value. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 28 No.2 Hal. 78-90.

- Tjiptono, Fandy. 2004. *Persepektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta
- Turel, O., Serenko, A Dan Bontis, N. 2007. User Acceptance Of Wireless Short Messaging Services. Deconstructing Perceived Value, *Information And Management*, hal. 66-73.
- Walker, 2001. Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System. *Journal of Management Strategy*, Hal 331-335.
- Walton, 2004. *The Brave New World Of Neuromarketing Is Here*. B&1 (Astralia), 19 November
- Wibowo, Susanto, Ari. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto. *Jurnal Bisnis Strategy*.
- Zeitha, MI. (2002). Pengaruh harga kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen. *Journal Of Management And Strategy*