



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. HERFINTA FARM AND PLANTATION

Ahmad Prayudi¹, Calvin Sinaga², Mahyudani Mahyudani³, Henny Pratiwi^{4*}, Bunga Aditi⁵

¹Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

²Program Studi Keuangan dan Perbankan, Politeknik Bisnis Indonesia, Indonesia

³Fakultas Pertanian, Universitas Islam Sumatera Utara, Indonesia

⁴Program Studi Admibsitrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Indonesia

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Harapan, Indonesia

Article's Information

DOI: 10.37253/jgbmr.v4i2.7268

e-ISSN:
2685-3426

EDITORIAL HISTORY:

SUBMISSION: 18 November 2022
ACCEPTED: 25 December 2022

CORRESPONDENCE*:

hennypratiwi78@gmail.com

AUTHOR'S ADDRESS:

Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo,
Kec. Medan Sunggal, Kota Medan
20112 Medan

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of establishing the marketing strategy carried out by PT. Herfinta Farm and Plantation through the quality of existing services to increase customer satisfaction. A total of 123 customers were used as research samples and closed questionnaires were distributed with indicators of service quality, namely tangibles, responsiveness, reliability, assurance and empathy. The indicators of customer satisfaction which are used as the basis for preparing the questionnaire are product quality, service quality, emotion, price and convenience. The result of multiple linear regression is $Y = 9,859 + 0,226X_1 + 0,176X_2$ which mean every increase of 1 point of price will increasing the customer satisfaction for 0,226 times, and every increasing of 1 point of service quality will increasing the customer satisfaction for 0,176 times. The result of partial and simultaneous test show there is significant effect of price, service quality and customer satisfaction. The result of determination coefficient show the price and service quality have the effect of 20,9% to customer satisfaction, while the rest 79,1% effected by the other factors out of this research. The resulting impact in this study is to establish a marketing strategy carried out by using existing service quality to increase customer satisfaction

Keywords: Tangibles, responseiveness, reliability, assurance, empathy, Customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Herfinta Farm and Plantation melalui kualitas pelayanan yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebanyak 123 pelanggan dijadikan sample penelitian dan dibagikan kuesioner tertutup dengan indikator kualitas pelayanan yaitu tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy. Indikator kepuasan pelanggan yang dijadikan dasar pada penyusunan kuesioner adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan kemudahan. Hasil uji korelasi antara harga dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,401, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan 0,358. Hasil regresi linear berganda adalah $Y = 9,859 + 0,226X_1 + 0,176X_2$ yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan harga maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,226 kali, dan setiap bertambahnya 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,176 kali. Harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 20,9%, sedangkan sisanya 79,1% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar penelitian. Dampak yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah menetapkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh melalui kualitas pelayanan yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Kata Kunci: Tangibles, responseiveness, reliability, assurance, empathy, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan yang terjadi di berbagai sektor bisnis saat ini terlihat sangat cepat. Hal ini disebabkan oleh perekonomian global saat ini yang semakin maju. Persaingan bisnis hampir terjadi di berbagai sektor, seperti pada sektor bisnis *retail*, perumahan, hotel, dan yang paling ketat yaitu terjadi pada sektor bisnis kuliner atau seperti yang kita lihat persaingan yang terjadi antar rumah makan. Semakin berkembangnya sistem teknologi dan informasi serta komunikasi, membuat semakin terbukanya kompetisi yang berat, dengan demikian setiap perusahaan akan bekerja keras untuk usahanya dalam memuaskan pelanggan sehingga perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan yang loyal.

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang terjadi juga membuat para konsumen semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut. Hal ini disebabkan oleh informasi yang semakin banyak dan luas yang diperoleh dan diakses para konsumen tersebut, serta informasi mengenai produk lain yang banyak diperoleh para konsumen sehingga membuat konsumen menjadi semakin dimanjakan oleh pilihan produk yang tersedia. Dengan demikian, juga mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang dirasakannya, pelanggan tersebut akan membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap pesaing dari produk ataupun jasa yang pernah dirasakannya. Apabila harapan para konsumen terpenuhi, mereka akan merasa puas atas produk atau jasa yang diperolehnya.

Bisnis di bidang kuliner selalu meningkat dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Perusahaan harus berusaha lebih keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan para konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan para konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Hal ini sangat penting karena keberhasilan suatu usaha di bidang kuliner sangat ditentukan oleh pengusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang akan berakhir pada kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dikarenakan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan” (Indrasari, 2019). Konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki kualitas produk yang baik, mengunjungi rumah makan yang melayani konsumen dengan sopan dan ramah serta menyediakan lokasi yang nyaman dan strategis, dan menawarkan harga yang terjangkau namun tidak mengurangi kualitas dari produk tersebut.

Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan ini. Pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan kita. Kita tidak melakukan yang baik dengan melayani dia, tetapi justru pelangganlah yang memberikan kesempatan kepada kita untuk dapat melayani dia. Tidak seorangpun dapat memenangkan apabila berargumentasi dengan pelanggan, sebab pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang

menguntungkan bagi pelanggan dan juga perusahaan kita.

Pelanggan merupakan aset perusahaan yang memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu “kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya”(Indrasari, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan di Kedai Warsu Coffee Cafe menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Risatul U, As'at R., 2017). Hasil penelitian ini menyadarkan kita bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tidak hanya kualitas produk yang perlu ditingkatkan, namun juga penetapan harga yang tepat serta meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

Penelitian lainnya yang juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Pak Ulis (Safrizal, 2015). Penelitian ini membuktikan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sangat dipengaruhi oleh faktor penetapan harga pada produk ataupun jasa yang ditawarkan serta faktor kualitas pelayanan yang disediakan perusahaan.

Adapun penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy (Wijaya, 2017). Ditambah

lagi dengan hasil penelitian ini yang menguatkan bukti bahwa dalam usaha kuliner, sangat penting untuk memperhatikan faktor penetapan harga yang tepat, meningkatkan kualitas pelayanan serta meningkatkan kualitas produk.

Di kota Medan telah berdiri sangat banyak pemilik bisnis kuliner yang juga telah sadar betapa pentingnya peran pelanggan. Diantaranya Restoran Massa Kok Tong, Fortunate Coffee, Teko Healthy Resto, Sushi Tei, Nelayan Restoran dan lain sebagainya, namun dengan banyaknya kehadiran restoran yang ada saat ini, menjadikan persaingan antar perusahaan dalam menarik pelanggan juga semakin ketat. Maka perusahaan harus dapat mempertahankan kepuasan pelanggan, yang menjadi sebuah aset yang sangat bernilai bagi setiap pebisnis. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, di mana pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Jika pelanggan itu puas, maka mereka akan menjadi loyal dan perusahaan tidak akan kesulitan dan mengeluarkan banyak biaya promosi untuk mencari pelanggan baru. Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang dapat diterima serta menerapkan harga yang sesuai sehingga pelanggan tidak akan beralih kepada pesaing.

PT. Herfinta Farm and Plantation adalah perusahaan yang bergerak dibidang perkebunan dan perdagangan (agrobisnis). Perusahaan tersebut adalah milik seorang mantan Bupati Labuhan Batu dan juga pensiunan dari angkatan bersenjata RI yaitu Bapak DR. H. Djalaludin Pane, SH. Perkebunan PT Herfinta Farm and Plantation berdomisili di Desa Aek Batu, Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Sumatera Utara. Secara administratif perkebunan ini terletak di sebelah utara berbatasan

dengan Desa Bulu Serit (Kebun PT Asam Jawa) sebelah selatan berbatasan dengan kebun PT Sungan Pinang, sebelah barat berbatasan dengan Desa Pondok Kampung Kristen (Kebun PT Taisan) dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Sumber Rejo.

Berdasarkan informasi yang didapatkan penulis, pelanggan yang membeli produk di perusahaan ini terlihat menurun. Dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan yang ditandai dengan sering terjadinya keterlambatan penghidangan pemesanan, serta penetapan harga yang kurang sesuai dengan porsi makanan yang disediakan.

Penulis juga melakukan wawancara kepada salah satu pelanggan yang berinisial "A" mengatakan bahwa sering terjadinya keterlambatan pengiriman pemesanan, sehingga harus menunggu cukup lama yang menyebabkan pelanggan tersebut terhambat untuk melaksanakan aktivitas lain. Disamping itu, pelanggan yang berinisial "B" mengatakan bahwa pelayanan PT. Herfinta Farm and Plantation kurang menghargai pelanggan, ditandai dengan karyawan mematikan lampu saat masih ada beberapa pelanggan yang berkunjung. Adapun pelanggan yang berinisial "C" mengatakan bahwa harga yang ditetapkan terlalu mahal untuk produk yang beliau pesan saat itu. Oleh karena itu untuk meningkatkan kembali kepuasan pelanggan tersebut salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah menyangkut harga dan kualitas pelayanan yang diberikan para karyawan sehingga dapat menunjang kepuasan pelanggan semakin meningkat. Adanya permasalahan di atas tentunya sangat mempengaruhi kemajuan atau bahkan perusahaan akan mengalami kemunduran apabila sistem penetapan harga dan kualitas pelayanan organisasi tersebut tidak diperbaiki.

Harga

Harga didefinisikan sebagai "nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya" (Indrasari, 2019).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang / jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Abdurrahman, 2018).

Menurut Handoko (Risatul U, As'at R., 2017), menyatakan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, sehingga akan muncul kepuasan pada diri konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas diartikan sebagai "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan

tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen” (Indrasari, 2019).

Definisi pelayanan diartikan sebagai “setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi” (Indrasari, 2019).

Sehingga dapatlah pengertian kualitas pelayanan adalah “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Tjiptono & Chandra, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. “Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan” (Tjiptono & Chandra, 2016).

Menurut Amrullah, Siburian dan Zainurosalamia (Risatul U, As’at R., 2017), pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja cara pelayanan. Adapun pengertian pelayanan

menurut Philip Kotler (Wijaya, 2017) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ada istilah pembeli adalah raja, yang berarti pembeli atau konsumen harus dilayani sama seperti raja.

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan “*satisfaction*” berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas (Tjiptono & Chandra, 2016)

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya” (Indrasari, 2019). Setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar berhasil menghadapi pesaing yaitu berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, perusahaan harus mampu menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen serta harga yang sesuai, maka setiap perusahaan seharusnya bisa memahami perilaku konsumen sasaran. Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah

dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama (Arianty et al., 2016).

Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan wajib memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus untuk menarik konsumen agar merasa nyaman dan senang ketika berbelanja. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Gofur, 2019).

Menurut Lupiyuadi (Safrizal, 2015), kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu “kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya” (Indrasari, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Di mana pengertian dari penelitian kuantitatif yaitu “jenis penelitian yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis” (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilaksanakan pada Juni 2022 sampai dengan Agustus 2022 Dilaksanakan di kantor Pusat PT. Herfinta Farm and Plantation, Jalan Kapten Maulana Lubis No. 9 Kota Medan. Sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sensus atau sampling jenuh dengan jumlah sampel 123 orang.

Defenisi operasional yang digunakan adalah Harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing. Kualitas Pelayanan yaitu *tangibles responsiveness, assurance, emphaty, dan reliability*. Kepuasan Pelanggan menggunakan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Regresi Sederhana

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel satu dan variabel lainnya. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen dan variabel yang di pengaruhi disebut variabel dependen.

Persamaan regresi sederhana adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan

Y	: Return saham
a	: Konstanta
b ₁	: Koefisien regresi
b ₂	: Koefisien regresi
b ₃	: Koefisien regresi
x ₁	: Arus kas operasi
x ₂	: Arus kas investasi
x ₃	: Arus kas pendanaan

Uji t

Uji t adalah pengujian yang di lakukan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen atau menunjukkan seberapa jauh variabel penjelas atau independen secara individu menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2017). Uji t ini dilakukan dengan cara menguji satu

variabel independen dengan variabel dependen. Dalam uji ini dapat di lihat bentuk pola pengaruhnya apakah berpengaruh positif atau negatif berdasarkan tanda positif atau negatif pada koefisien. Pengambilan keputusan dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut.

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi adalah pengujian yang di lakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau Analysis of Variance (ANOVA) adalah pengujian yang di lakukan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (keseluruhan variabel independen). Cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} .

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Uji Koefisien Derteminasi (R^2)

Koefisien Derteminasi (R^2) adalah pengujian yang di lakukan untuk mengetahui berapa persen hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk itu dalam analisis regresi agar koefisien korelasi yang di peroleh dapat di artikan, maka di hitung indeks derteminasinya yaitu hasil kuadrat dari koefisien korelasi. Apabila variabel independe lebih dari satu maka nilai yang diambil di tabel *Adjusted R Square*, jika variabel independen hanya satu maka nilai yang diambil di tabel *R Square*. Adapun rumur uji koefisien deteminasi (R^2) adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil perhitungan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat,, maka penulis menggunakan uji statistik t melalui SPSS 22. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Hasil Uji t

Berdasarkan uji statistik yang persial (individu), pengaruh antara variabel independen terhadap dependen akan di jelaskan pada tabel 2. sebagai berikut.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	ig.	Collinearity Statistics	
			Std. Error	Beta			Tolerance	IF
1	(Constant)	9,859	2,701		3,650	,000		
	Harga	0,226	0,072	0,308	3,124	000	0,847	0,180
	Kualitas Pelayanan	0,176	0,073	0,238	2,409	,018	0,847	0,180
a. Dependent Variable: Keputusan_Pemilihan								

Berdasarkan output di atas, terlihat bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena untuk masing-masing variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) memiliki nilai VIF <

10 dan tolerance > 0,1. Berdasarkan output di atas, terlihat bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolute residual > 0,05

Coefficients ^a					
			Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
1	Harga	Pearson Correlation	1	.391**	.401*
		Sig (2-tailed)		0.000	0.000
		N	123	123	123
	Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.391**	1	.358**
		Sig (2-tailed)	0.000		0.000
		N	123	123	123
	Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.401**	.358**	1
		Sig (2-tailed)	0.000	0.000	
		N	123	123	123
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Dari output di atas dapat diketahui nilai korelasi pearson antara variabel harga (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,401, dan nilai korelasi pearson antara variabel kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,358. Tanda bintang yang berjumlah dua menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel harga (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) serta

variabel kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y). Nilai korelasi yang positif artinya jika harga dan kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,859	2,701		3,650	,000
	Harga	0,226	0,072	0,308	3,124	,000
	Kualitas Pelayanan	0,176	0,073	0,238	2,409	,018
a. Dependent Variable: Keputusan_Pemilihan						

Tabel pada halaman sebelumnya menunjukkan hasil regresi linear berganda. $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut: Arti dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah sebesar 9,859 yang artinya apabila tidak terjadi peningkatan pada harga dan kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 9,859. Koefisien dari variabel harga (X1) adalah sebesar 0,226 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan harga maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,226. Koefisien dari variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,176 yang berarti setiap bertambahnya

atau meningkatnya 1 satuan kualitas pelayanan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,176.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel harga (X1) adalah sebesar 0,002 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya pada variabel kualitas pelayanan (X2) diketahui nilai signifikan adalah sebesar 0,018 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Coefficients ^a						
	Model	Sum Of Squares	dF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,789	2	126,895	12,653	,000
	Residual	962,756	121	7,957		
	Total	1216,545	123			
a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas [elayanan, Harha						

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alfa 0,050, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga

dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Coefficients ^a					
	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1	,457	,209	,192	3,16681
a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan					
b. Predictors: (Constant), Kualitas [elayanan, Harha					

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square adalah sebesar 0,209 atau sama dengan 20,9%. Artinya bahwa harga dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 20,9% sisanya 79,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis data dari uji simultan dan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dari uji analisis regresi, di mana temuan ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yaitu (Risatul U, As'at R., 2017); (Safrizal, 2015); dan (Wijaya, 2017), yang sama-sama menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa antara harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas ini adalah 20,9% dan sisanya yaitu 79,1% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu pada penelitian sebelumnya tingkat koefisien determinasi dari kedua variabel bebas terhadap variabel kepuasan pelanggan melampaui 50%. Dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Herfinta Farm and Plantation. Oleh karena itu, apabila harga semakin terjangkau dan sesuai harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Herfinta Farm and Plantation. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan di PT. Herfinta Farm and Plantation ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Herfinta Farm and Plantation. Harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran* (2nd ed.). CV PUSTAKA SETIA.
- Arianty, N., Jasin, H., Nst, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PERDANA PUBLISHER.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1).
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Risatul U, As'at R., S. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI WARSU COFFE CAFE*. 15(2), 250–257.
- Safrizal, S. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan*

- Keuangan Unsam*, 4(1), 196969.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Andi (ed.); 4th ed.).
- Wijaya, C. V. (2017). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEPOT MADIUN MASAKAN KHAS BU RUDY*. 5(1).