

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA RUMAH MAKAN OCEAN 27 MANADO

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND SERVICESCAPE TO CUSTOMER SATISFACTION OF OCEAN 27 MANADO

Oleh
Mega Silvia Ransulangi¹
Silvy Mandey²
Willem A. Tumbuan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹ransulangimega@yahoo.com
²Silvyamandey@rocketmail.com
³Wjf_alfa@yahoo.com

Abstrak: Globalisasi saat ini memberi dampak yang besar terhadap kehidupan masyarakat, terutama terlihat dari gaya hidup. Untuk memenuhi kebutuhan akan makanannya masyarakat lebih cenderung pergi ke restoran cepat saji karena keinginan mencari variasi, atau enggan untuk membuat makanannya sendiri. Pola pikir masyarakat yang berkembang serta berubah-ubah tidak luput dari pengaruh kemajuan teknologi. Menghadapi persaingan yang ada perusahaan harus mampu menempatkan produknya di tengah-tengah persaingan bisnis yang ketat. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. Jenis penelitian yaitu penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen dan sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial Kualitas Produk dan *Servicescape* berpengaruh signifikan sedangkan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Mengingat Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Konsumen maka pihak Rumah Makan Ocean 27 sebaiknya memperhatikan Kualitas Produk dan *Servicescape* yang ada.

Kata kunci: *kualitas produk, harga, servicescape, kepuasan konsumen*

Abstract: *Globalization currently has a huge impact on people's lives, especially seen from the lifestyle. To meet the food needs, the community will more likely go to fast food restaurants because of the desire for variation, or are reluctant to make their own food. The mindset of the people who develop and change did is affected by the technological development. Facing the competition companies must be able to place products in the midst of tight business competition. The aim of this is research to determine the effect of Product Quality, Price and Servicescape for Customer Satisfaction at Manado Ocean 27 consumer. This type of research is associative research. The population in this study are all consumers and the sample size consist of 100 people. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results showe simultaneous effect of Product Quality, Price and Servicescape on customer satisfaction. Partially, Product quality and Servicescape significant have effect while the price is have no effect on customer satisfaction. Given the Product Quality, Price and Servicescape have positive and significant impact and provide a substantial contribution to the Customer Satisfaction of Ocean 27 consumer therefore the owner should pay more attention to product quality and servicescape at ocean 27.*

Keywords: *product quality, price, servicescape, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengaruh globalisasi memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan masyarakat sekarang, terutama di lihat dari gaya hidup. Untuk memenuhi kebutuhan akan makanannya masyarakat lebih cenderung memilih pergi ke restoran cepat saji di karenakan rasa malas yang timbul untuk membuat makanannya sendiri. Pola pikir masyarakat juga yang berkembang serta berubah ubah tidak luput dari perannya pengaruh kemajuan teknologi. Kebutuhan konsumen yang beraneka ragam serta bermunculnya berbagai macam produk yang di tawarkan membuat konsumen memilih lebih ekstra memilih mana produk yang dapat memenuhi kepuasannya.

Kepuasan konsumen merupakan salah tujuan dari setiap perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan bekerja keras menciptakan strategi yang jitu agar produknya mampu memberikan kepuasan serta mampu bersaing di pasar. Menghadapi persaingan yang ada perusahaan harus mampu menempatkan produknya di tengah - tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Upaya yang dilakukan perusahaan agar dapat memuaskan konsumen dengan harapan konsumen melakukan pembelian ulang. Tentunya memberikan nilai tambah bagi perusahaan di mana produk yang di tawarkan ternyata mampu bersaing di pasar dan perusahaan juga mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut membawa usaha lebih luas dari hari ke hari, dengan menciptakan produk baru yang menarik dan unik membuat konsumen loyal.

Melihat persaingan bisnis yang semakin meningkat, Rumah Makan Ocean 27 Manado semakin meningkatkan akan kualitas produk, harga dan *servicescapenya*. Semakin tinggi akan kualitas produk, harga dan *servicescape* mampu memberikan kepuasan. Berikut ini data pembeli yang bertransaksi di rumah makan ocean 27 manado pada 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Perkembangan Konsumen Rumah Makan Ocean 27 Manado

Tahun	Jumlah Konsumen
2012	46800
2013	54600
2014	56160

Sumber: Rumah Makan Ocean 27 Manado

Tabel 1 menunjukkan terjadi peningkatan yang sangat signifikan terhadap jumlah konsumen, pada tahun 2012 jumlah konsumen sebanyak 46800 konsumen, kemudian terjadi peningkatan yang signifikan pada tahun 2013 jumlah konsumen sebanyak 54600 konsumen dan pada tahun 2014 jumlah konsumen meningkat hingga berjumlah 56160 konsumen, melihat Perubahan kenaikan yang signifikan pada jumlah pembeli dengan demikian pentingnya menumbuhkan kepuasan konsumen bagi Rumah Makan Ocean 27 Manado terhadap kualitas produk, harga dan *servicescape* atau lingkungan fisik yang di rasakan.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas produk, harga, *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.
2. Kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.
3. Harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.
4. *Servicescape* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Saladin (2003:3) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Kotler dan Armstrong (2006:16) mendefinisikan manajemen pemasaran berkaitan dengan pengelolaan permintaan, serta

pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dari segi lain manajemen pemasaran juga merupakan gabungan antara ilmu dan seni sehingga dalam hal proses kegiatan pemasaran akan tercipta hubungan antara produsen ke konsumen dalam hal pertukaran produk barang dan jasa.

Kualitas Produk

Assauri (2009:200) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, di gunakan atau di konsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Susanto (2002:22) mendefinisikan produk merupakan barang atau jasa yang di hasilkan (sering juga di sebut hasil produksi) merupakan titik kerangka keberhasilan maupun kegagalan kombinasi kebijaksanaan pemasaran secara keseluruhan. Kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi konsumen dalam memilih berbagai jenis produk dan jasa yang berkembang pesat pada saat ini. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas dari suatu produk dapat nilai dari kemampuan produk itu sendiri guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Harga

Hasan (2008:298) mendefinisikan harga adalah segala bentuk biaya moneter yang di korbakan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Swastha (2010:147) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dapat disimpulkan bahwa Penetapan harga terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting, semakin tinggi manfaat produk atau jasa yang diberikan maka semakin tinggi nilai tukarnya dan semakin besar pula alat penukar yang harus di korbakan.

Servicescape

Yazid (2008:96) mendefinisikan *servicescape* merupakan lingkungan yang di ciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (tangible) lainnya. Lovelock (2008:59) mendefinisikan dimensi *serviceescape* ke dalam tiga bagian, yaitu (1) *ambient conditions* (karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan ke lima panca indera), (2) *spatial layout and functionality* (denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan), (3) *signs, symbol and artifacts* (tanda-tanda atau symbol juga bentuk bangunan). Dapat disimpulkan *servicescape* merupakan lingkungan fisik hasil buatan atau rancangan manusia sendiri yang di maksudkan untuk menyampaikan dan saling berinteraksi dengan pelanggan mengenai apa yang telah di produksi oleh perusahaan tersebut.

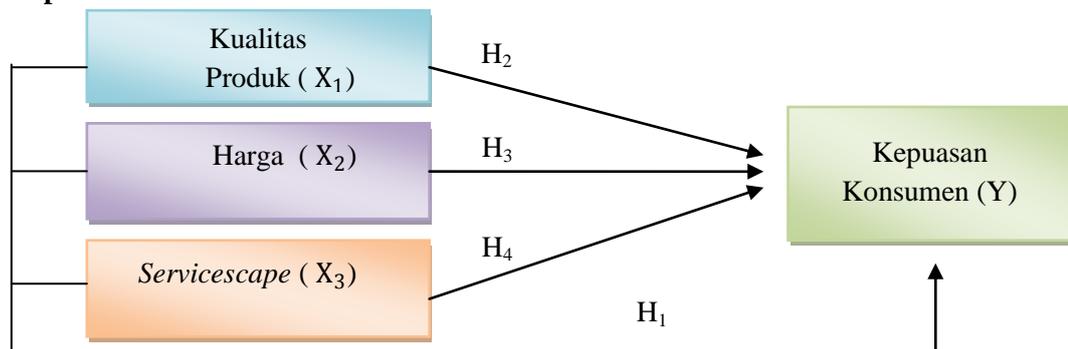
Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi setiap perusahaan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Assauri (2009:11) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi setiap perusahaan, konsumen yang merasa puas cenderung kembali dan menggunakan produk tersebut

Penelitian Terdahulu

Adi (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menyatakan Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Masloman (2014) dengan judul Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Kentuck Fried Chicken* di Multimart Ranotana Manado. Hasil penelitian menyatakan Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* secara positif dan simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Multimart Ranotana Manado. Runtuuwu (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Harga

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2015

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini :

- H_1 : Kualitas Produk, Harga, dan Servicescape secara bersama diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.
- H_2 : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.
- H_3 : Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.
- H_4 : *Servicescape* diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah asosiatif. Yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian Rumah Makan Ocean 27 Manado Jl. W. Monginsidi Malalayang 2. Waktu penelitian dimulai pada bulan Juni sampai Agustus 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian yang dilakukan adalah para konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 yaitu berjumlah 56160 konsumen. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin yaitu sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis Regresi Linear Berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hpotesis T.

Uji Validitas dan Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,488	0,199	0,000	Valid	0,618	Reliabel
	X _{1.2}	0,582	0,199	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,549	0,199	0,000	Valid		Reliabel
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,679	0,199	0,000	Valid	0,724	Reliabel
	X _{2.2}	0,573	0,199	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0,649	0,199	0,000	Valid		Reliabel
Servicescape (X ₃)	X _{3.1}	0,732	0,199	0,000	Valid	0,742	Reliabel
	X _{3.2}	0,615	0,199	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	0,618	0,199	0,000	Valid		Reliabel
Kepuasan (Y)	Y _{1.1}	0,680	0,199	0,000	Valid	0,735	Reliabel
	Y _{1.2}	0,626	0,199	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0,642	0,199	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pertanyaan adalah < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Servicescape (X₃) dan Kepuasan (Y) dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pertanyaan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dikatakan reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009:149).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model dari regresi telah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas di gunakan untuk mengetahui apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variable maka perlu melihat nilai dari *tolerance* dan *varians inflation factor (VIF)* .

Analisis Regresi Berganda

Penggunaan alat analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variable independen yaitu kualitas produk (X₁), harga (X₂), *servicescape* (X₃) terhadap variable dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2012 : 277) adalah :

$$Y = a + B X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F dan Secara Parsial Dengan Uji t

Pengujian dengan uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Kriterianya :

1. Hipotesis alternatif diterima jika Nilai Signifikan < 0,05
2. Hipotesis alternatif ditolak jika Nilai Signifikan > 0,05

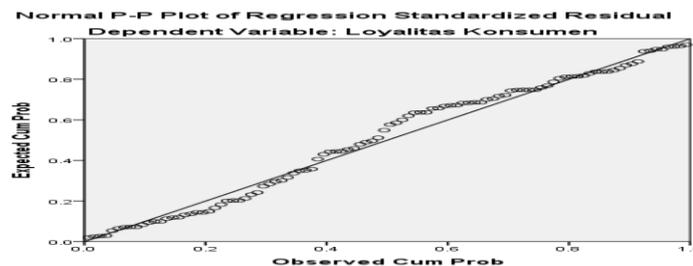
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas dan uji auto korelasi. Pengujian uji asumsi klasik di lakukan untuk model regresi liner berganda.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

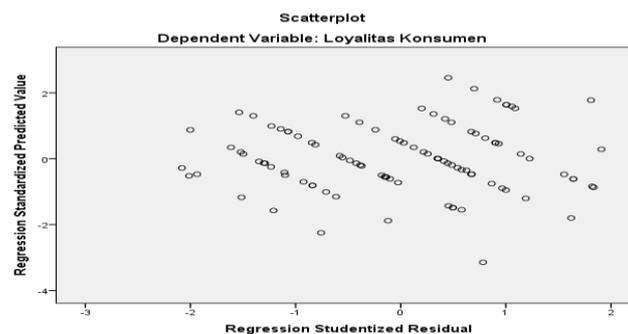


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.936	1.068
Harga	.945	1.058
<i>Servicescape</i>	.891	1.122

Sumber : Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 3 dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan *Servicescape* (X_3) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients
	B
(Constant)	1.755
Kualitas Produk	.202
Harga	.068
<i>Servicescape</i>	.589

Sumber : Olahan data SPSS 20, 2015

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,755 + 0,202 X_1 + 0,068 X_2 + 0.589 X_3$$

Menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan *Servicescape* (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kepuasan (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variable independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 1,755 memberikan pengertian bahwa jika Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan *Servicescape* (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan (Y) sebesar 1,755 satuan.

Apabila nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,202 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,202 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Apabila nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Harga (X_2) sebesar 0.068 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga (X_2) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.068 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Apabila nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari *Servicescape* (X_3) sebesar 0.589 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Servicescape* (X_3) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.589 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.802 ^a	.644	.633

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.802 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R square adalah 0,633 atau 63,3% artinya pengaruh semua variabel bebas : Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Servicescape* (X_3) terhadap variabel independent Kepuasan Konsumen adalah sebesar 63,3% dan sisanya sebesar 36,7% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis**Uji hipotesis F dan Uji hipotesis t**

Tabel 6 ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh *Kualitas Produk* (X_1), *Harga* (X_2) dan *Servicescape* (X_3) yang akan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 6. Uji hipotesis F dan uji hipotesis t

Model	Uji F		Uji t	
	F	Sig	T	Sig
Constant	57.884	0,000	1.552	.124
Kualitas Produk			2.341	.021
Harga			1.186	.238
<i>Servicescape</i>			11.343	.000

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2015

Hasil analisis regresi didapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk (X_1), Produk (X_2) dan *Servicescape* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y). Hasil uji t pada tabel 6 dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = 0,21 < 0,05, maka dapat di simpulkan H_a di terima dan menolak H_0 atau Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Harga (X_2) signifikansi p-value = 0,238 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Servicescape* (X_3) signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Servicescape* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah tujuan dari setiap perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan bekerja keras menciptakan strategi yang jitu agar produknya mampu memberikan kepuasan serta mampu bersaing di pasar. menghadapi persaingan yang ada perusahaan harus mampu menempatkan produknya di tengah - tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Upaya yang dilakukan perusahaan agar dapat memuaskan konsumen dengan harapan konsumen melakukan pembelian ulang. tentunya memberikan nilai tambah bagi perusahaan di mana produk yang di tawarkan ternyata mampu bersaing di pasar dan perusahaan juga mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut membawa usaha lebih luas dari hari ke hari, dengan menciptakan produk baru yang menarik dan unik membuat konsumen loyal. Kepuasan konsumen dapat di pengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan ataupun di konsumsi ternyata berkualitas. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta dapat memuaskan konsumen, besar kemungkinan konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian. Penetapan harga terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting, semakin tinggi manfaat produk atau jasa yang diberikan maka semakin tinggi nilai tukarnya dan semakin besar pula alat penukar yang harus di korbakan. Jika tidak terjadi transaksi jual beli terhadap suatu produk hal tersebut di karenakan harga yang di tawarkan terlalu tinggi, tidak sesuai dengan daya beli konsumen. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan

konsumen adalah *servicescape* atau lingkungan fisik. Kondisi fisik dari lingkungan dimana di jadikan tempat untuk saling berinteraksi memainkan peranan yang sangat penting untuk memperkuat tingkat kepuasan dari konsumen. Menata serta merancang sebuah ruangan semenarik mungkin dan memberikan kenyamanan, akan berujung pada tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat di pengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan ataupun di konsumsi ternyata berkualitas. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta dapat memuaskan konsumen, besar kemungkinan konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Runtunuwu (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Adi (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik Kualitas Produk pada produk RM. Ocean 27 akan meningkatkan Kepuasan Konsumen di RM. Ocean 27.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penetapan harga terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting, semakin tinggi manfaat produk atau jasa yang diberikan maka semakin tinggi nilai tukarnya dan semakin besar pula alat penukar yang harus di korbakan. Jika tidak terjadi transaksi jual beli terhadap suatu produk hal tersebut di karenakan harga yang di tawarkan terlalu tinggi, tidak sesuai dengan daya beli konsumen. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen di RM Ocean 27. Konsumen RM Ocean 27 tidak terlalu mementingkan Harga dari produk yang ditawarkan RM Ocean 27 namun memperhatikan faktor lainnya seperti cita rasa (kualitas produk) dan lingkungan fisik seperti pemandangan, tata letak perabotan, kebersihan dan kerapihan (*Servicescape*). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Runtunuwu (2014) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Cafe and Resto Cabana Manado dan penelitian Adi (2012) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen

Kondisi fisik dari lingkungan dimana di jadikan tempat untuk saling berinteraksi memainkan peranan yang sangat penting untuk memperkuat tingkat kepuasan dari konsumen. Menata serta merancang sebuah ruangan semenarik mungkin dan memberikan kenyamanan, akan berujung pada tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi. *Servicescape* merupakan lingkungan fisik hasil buatan atau rancangan manusia sendiri yang di maksudkan untuk menyampaikan dan saling berinteraksi dengan pelanggan mengenai apa yang telah di produksi oleh perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. penataan lingkungan fisik yang baik (*servicescape*) membuat konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu Masloman (2014) bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.
3. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.
4. *Servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Mengingat Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Oean 27 Manado. Maka pihak Rumah Makan Ocean 27 Manado sebaiknya memperhatikan faktor Kualitas Produk dan *Servicescape*.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh *Kualitas Produk, Harga* dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen pada RM.Ocean 27 Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya yang dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A.F.R 2012. Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi kasus pada waroeng special sambal cabang lampersari semarang. *Jurnal Undip*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang. Vol.1 No.1. (2012). <https://www.google.co.id/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF>.Diakses tanggal 3 Febuari 2015. Hal 1-9
- Assauri, S . 2009 . *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, A . 2008 . *Marketing*. Medpress (Anggota IKAPI) , Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G, Armstrong. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi12. Jilid I dan II. PT. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Masloman, Mirna 2014. Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.4 (2014). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/search/authors/view?firstName=Mirna&middleNa>. Diakses tanggal 3 Febuari 2015. Hal 589-601.
- Runtunuwu, J.G. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.2 No.3 (2014). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/search/authors/view?firstName=Johanes&middlea>. Diakses tanggal 3 Febuari 2015. Hal 1803-1813.
- Saladin , B. 2003 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Susanto. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium , Jilid II . PT Prenhallindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu DH. 2010. *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.
- Yazid, 2008. *Pemasaran Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta.