

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN KAWAN BARU

THE INFLUENCE OF PRODUK QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION TO CUSTOMERS SATISFACTION ON KAWAN BARU RESTAURANT

Pamela Montung¹, Jantje Sepang², Decky Adare³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Sam Ratulangi Manado 95115, Indonesia

E-mail: ¹melh_prastica@yahoo.com, ²jantjesevang@yahoo.com, ³Deckyadare@yahoo.com

ABSTRAK

Sejak beberapa tahun silam, bisnis di kota-kota besar seperti di ibukota Jakarta dan kota lainnya, masih di isi oleh beberapa bisnis kreatif, dimana termasuk di dalamnya adalah bisnis kuliner. Hal ini didukung dengan masyarakat Indonesia yang pada umumnya suka untuk berwisata kuliner. Dalam penelitian ini sebagai peneliti saya kemukakan tiga poin dalam bauran pemasaran jasa yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. 97 pelanggan Kawan Baru restaurant telah disurvei sebagai responden. Hasil pengujian dan penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Since a few years ago, business in major cities such as the capital Jakarta and other cities, still filled by some creative business, which including the culinary business. This is supported by the Indonesian people in general like to culinary. Product quality, price perception and service quality on the marketing mix are the variables of this study. The study aims to reveal the influences of product quality, service quality and price perceptions to customer satisfaction in the Kawan Baru restaurant. 97 of Kawan Baru customers were surveyed as respondents. The study showed that simultaneously; product quality, service quality and price perception has a positive and significant impact on customer satisfaction. Thus, product quality, service quality and price perception has a positive and significant impact on customer satisfaction partially.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Perception Of Price, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Banyak sekali bisnis kuliner yang terdapat di Indonesia baik bisnis kuliner yang kecil, menengah dan besar. Khususnya di kota Manado, banyak sekali pesaing usaha dibidang kuliner. Restoran Kawan Baru merupakan salah satu tempat makan favorit masyarakat Manado. Keberhasilan restoran ini menarik pelanggan bukan hanya dengan menu-menu andalanya tetapi juga dengan cara memposisikan produknya dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan mulai dari anak sekolah, mahasiswa hingga pegawai. Banyaknya bisnis kuliner di Kota Manado, menimbulkan pesaing bagi restoran kawan baru seperti *solaria*, *food village*, warong pojok dan banyak restoran yang sudah dikenal masyarakat manado. Melihat persaingan yang semakin ketat restoran kawan baru harus melakukan sesuatu yang lebih dari sebelumnya tentu dengan melakukan evaluasi apakah yang masih kurang dan harus di kembangkan lebih lagi.

Hal yang harus perhatikan salah satunya tentang bauran pemasaran dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat kepuasan pelanggan sangat penting dalam menjaga eksistensi restoran ini serta bisa menciptakan loyalitas pelanggan dan juga mencegah pelanggan mencoba produk yang lain. Melihat persaingan yang semakin ketat restoran kawan baru harus melakukan sesuatu yang lebih dari sebelumnya tentu dengan melakukan evaluasi apakah yang masih kurang dan harus di kembangkan lebih lagi. Tiga variabel dalam bauran pemasaran ini harus juga diperhatikan rumah makan ini mengingat orientasi terhadap pelanggan sangat penting apalagi dalam rangka membuat pelanggan menjadi puas. Untuk meningkatkan kualitas produk restoran kawan baru harus bisa terus berinovasi dalam menyediakan produknya mengingat zaman sekarang pelanggan mempunyai harapan yang beraneka ragam dan mudah berubah-ubah terhadap produk yang di konsumsi. Akan tetapi dengan tetap memperhatikan ciri khas restoran yang juga merupakan poin penting bagi pelanggan.

Harga menjadi faktor penting bagi usaha kuliner dan bisa dibidang mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan harga yang terjangkau dengan menu andalan yang ada di restoran kawan baru pasti dapat menarik minat beli dari pelanggan untuk membeli di restoran kawan baru. Kualitas layanan dalam rangka memuaskan pelanggan juga tidak kalah pentingnya oldeh karena berbicara kualitas layanan berarti berbicara mengenai bagaimana layanan dari perusahaan sehingga sesuai dengan ekspektasi kepuasan pelanggan. Hal ini juga harus diperhatikan oleh restoran kawan baru dan menentukan langkah apa yang harus di ambil dalam rangka meningkatkan kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru.
2. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru.
3. Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru.
4. Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru.

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000), manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang

dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditunjukkan untuk mengatur proses pertukaran.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2006). Menurut Utami (2010) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Produk-produk berkualitas yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*, adalah salah satu dari unsur baruan pemasaran ritel (*retail marketing mix*). *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler (2000), pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan yang prima mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada, bahkan mampu menarik konsumen baru. Secara otomatis merek yang dijual akan lebih dikenal oleh konsumen lain. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2006), perilaku konsumen dipengaruhi empat aspek utama yaitu budaya, sosial, *personal* (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, kepercayaan). Payne (2007) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Tjiptono (2008) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (*merchandise*, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, dan *retail service*). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih dan menafsirkan

informasi, dan harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang bakal mendatangkan laba bagi perusahaan.

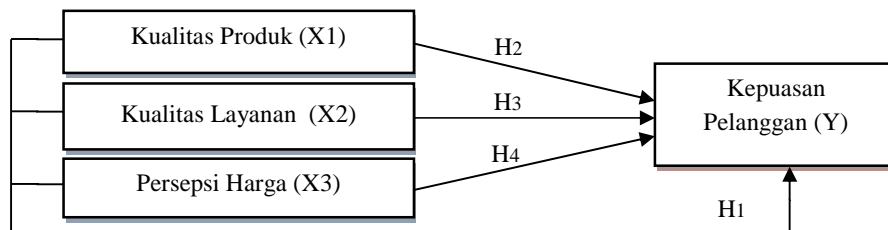
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright, 2007). Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan dalam praktik, persoalan pelik yang sering dijumpai adalah menerjemahkan konsep kepuasan pelanggan kedalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan. Kotler dan Armstrong (2008) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Penelitian Terdahulu

Gulla (2015) dengan judul penelitian Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado *Grace Inn*. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado *Grace Inn*. Secara simultan atau secara bersama-sama variabel independen Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial atau masing-masing variabel independen Harga dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tumangkeng (2014) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN cabang Manado. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN cabang Manado. Secara simultan atau bersama-sama variabel independent Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial variabel independent Suku Bunga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data yang diolah, 2015

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- H₁: Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Kawan Baru
H₂: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Kawan Baru
H₃: Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Kawan Baru
H₄: Persepsi Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Kawan Baru

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di Restoran Kawan Baru kompleks Mega Mas Block B2 No. 11-12 Manado. Waktu penelitian 3 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diambil adalah pelanggan restoran kawan baru. sampel diambil dengan teknik random sampling dengan jumlah sampel 97 responden

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Kuesioner suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada seluruh responden tentang pendapat mereka.

Metode Analisis

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (*instrument*) itu menunjukkan apa yang ingin diukur. Sebuah konsep tersusun dari beberapa komponen atau variabel. Oleh karena itu bila pada uji validitas instrumen ditemukan sebuah komponen yang tidak valid dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lain untuk mendukung sebuah konsep.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006) instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas 0,06 atau lebih. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Bila $\alpha < 0,06$ maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dikatakan *reliabel*.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen.

Adapun formula untuk metode Analisis Regresi Berganda menurut Rangkuti (2006 : 66-67) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Kualitas Layanan
- X₃ = Persepsi Harga
- b₁₋₃ = Koefisien parsial untuk masing-masing variabel X₁, X₂, X₃.
- e = Kesalahan Estimasi Standar

Uji Hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fitnya*, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana Ho diterima.

Uji Statistik t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh Kualitas Produk (X₁), Kualitas Layanan (X₂) dan Persepsi Harga (X₃) secara individual atau parsial dalam menerangkan Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah Kualitas Produk (X₁), Kualitas Layanan (X₂) dan Persepsi Harga (X₃) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

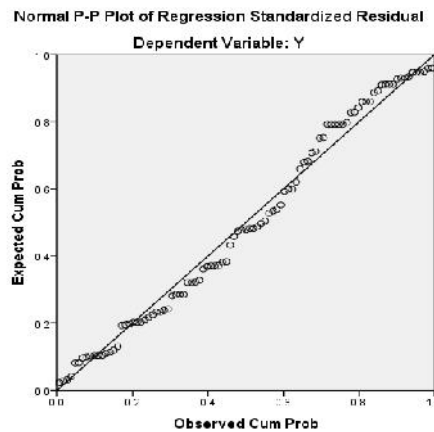
Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X11	0,873	0,000	Valid	0,934	Reliabel
	X12	0,915	0,000	Valid		

	X13	0,935	0,000	Valid		
	X14	0,789	0,000	Valid		
	X15	0,941	0,000	Valid		
	X21	0,752	0,000	Valid		
Kualitas Layanan (X ₂)	X22	0,917	0,000	Valid	0,846	Reliabel
	X23	0,844	0,000	Valid		
	X24	0,760	0,000	Valid		
	X25	0,702	0,000	Valid		
	X31	0,884	0,000	Valid		
Persepsi Harga (X ₃)	X32	0,974	0,000	Valid	0,951	Reliabel
	X33	0,883	0,000	Valid		
	X34	0,917	0,000	Valid		
	X35	0,927	0,000	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y11	0,902	0,000	Valid	0,961	Reliabel
	Y12	0,943	0,000	Valid		
	Y13	0,954	0,000	Valid		
	Y14	0,923	0,000	Valid		
	Y15	0,926	0,000	Valid		

Sumber: Data yang diolah, 2015

Tabel 1 menunjukkan nilai signifikan untuk setiap pernyataan Kualitas Produk (X₁), Kualitas Layanan (X₂) Persepsi Harga (X₃) dan Kepuasan Konsumen (Y) dikatakan valid karena memenuhi uji validitas dimana <0,05. Dan telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat dari angka *Alpha Cronchbach* yang lebih besar dari 0,6.

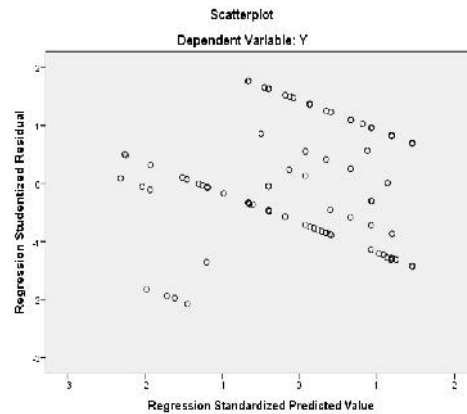
Uji Asumsi Klasik
Uji Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas
 Sumber: Data yang diolah, 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa penyebaran plot mengikuti arah garis diagonal menyimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data yang diolah, 2015

Gambar 3 menunjukkan grafik hasil penelitian, deteksi yang ada adalah penyebaran dan tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.929	1.077
Kualitas Layanan	.869	1.150
Persepsi Harga	.931	1.074

Sumber: Data yang diolah, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel adalah kurang dari 10 (<10). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi ()	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,322	2,974	1,660	0,004	Signifikan
Kualitas Layanan	0,320	2,996	1,660	0,004	Signifikan
Persepsi Harga	0,162	2,712	1,660	0,008	Signifikan
Konstansta = 9,207					
R = 0,455					
R ² = 0,207					
F Hitung = 8,106					
Sig = 0,000					

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Nilai konstanta sebesar 9,207 berarti bahwa jika variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 9,207.

Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,322 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,322 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas produk akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,322, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Nilai koefisien beta pada variabel kualitas layanan sebesar 0,320 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kualitas layanan (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,320 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas layanan akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,320, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,162 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel persepsi harga (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,162 satuan. dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Uji F

Tabel 4. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.232	3	47.077	8.106	.000 ^b
	Residual	540.088	93	5.807		
	Total	681.320	96			

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap terhadap variabel dependen, dilakukan langkah sebagai berikut: Membandingkan angka taraf signifikan hasil 0,05 (5%). Hasil uji simultan (uji F) yaitu: Berdasarkan tingkat signifikansi, diketahui tingkat signifikansi adalah 0,000. Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis diterima. Sesuai hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel X berpengaruh secara simultan terhadap terhadap variabel Y, diterima.

Uji t

Tabel 5. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.207	3.126		2.945	.004		
	X1	.322	.108	.285	2.974	.004	.929	1.077
	X2	.320	.107	.297	2.996	.004	.869	1.150
	X3	.162	.087	.168	2.712	.008	.931	1.074

Sumber: Hasil olahan data, 2015

Tabel 5 menunjukkan variabel Kualitas Produk (X_1) dengan signifikansi p-value = 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kualitas Layanan (X_2) dengan signifikansi p-value = $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Perspsi Harga (X_3) dengan signifikansi p-value = $0,008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kualitas produk, responden dalam penelitian ini memberikan penilaian positif dan tinggi terhadap variabel kualitas produk. Disimpulkan bahwa responden menganggap bahwa kualitas produk di Restoran Kawan Baru Manado telah dilaksanakan dengan baik sehingga dipersepsikan positif oleh para responden yaitu pelanggan di Restoran Kawan Baru Manado.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan hasil statistic uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Selain itu nilai uji t yang diperoleh dimana t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan koefisien regresi yang bernilai positif. Kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima atau terbukti. Kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tumangkeng (2014) dimana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kualitas layanan, responden dalam penelitian ini memberikan penilaian positif dan tinggi terhadap variabel kualitas layanan. Disimpulkan bahwa responden menganggap bahwa kualitas layanan di Restoran Kawan Baru Manado telah dilaksanakan dengan baik sehingga dipersepsikan positif oleh para responden yaitu pelanggan di Restoran Kawan Baru Manado.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan hasil statistic uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Selain itu nilai uji t yang diperoleh dimana t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan koefisien regresi yang bernilai positif. Kualitas layanan merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima atau terbukti. Kualitas layanan juga merupakan salah satu variabel yang terkuat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tumangkeng (2014) dan Gulla (2015) dimana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel persepsi harga, responden dalam penelitian ini memberikan penilaian positif dan tinggi terhadap variabel persepsi harga. Disimpulkan bahwa responden menganggap bahwa persepsi harga di Restoran Kawan Baru Manado telah

dilaksanakan dengan baik sehingga dipersepsikan positif oleh para responden yaitu pelanggan di Restoran Kawan Baru Manado.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan hasil statistic uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Selain itu nilai uji t yang diperoleh dimana t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan koefisien regresi yang bernilai positif. Kualitas layanan merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima atau terbukti. Kualitas layanan juga merupakan salah satu variabel yang terkuat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tumangkeng (2014) dan Gulla (2015) dimana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas responden pelanggan di Restoran Kawan Baru Mega Mall Manado. Hal tersebut juga dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Terdapat faktor lain selain kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti misalnya berkaitan dengan promosi, lokasi restoran, dan sebagainya.
3. Restoran yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada restoran Kawan Baru di kawasan Mega Mall dan tidak semua restoran Kawan Baru seperti di Mantos Manado serta Lippo Plaza Kairagi Manado.

5. PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru.
2. Secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru.
3. Secara parsial kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru.
4. Secara parsial persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru.

Saran

Restoran Kawan Baru harus memperhatikan hasil temuan penelitian ini dengan menjadikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai strategi manajemen pemasaran restoran dalam meningkatkan pelanggan yang datang di restoran mereka yang tersebar di pusat perbelanjaan di Kota Manado. Restoran Kawan Baru perlu focus pada kualitas produk, kualitas layanan serta persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang datang ke restoran mereka.

DAFTAR PUSTAKA**Paper dalam jurnal**

- [1] Gulla, R. (2015). Analisa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Emba*. 3(1). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8297/7856>. Hal: 1204-1323. Diakses 05 November 2015
- [2] Tumangkeng, G. A. (2014). Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN cabang Manado. *Jurnal Emba*. 1(4). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5773/5306>. Diakses 05 November 2015. Hal: 1-115. Diakses 05 November 2015

Buku

- [3] Adrian Payne.(2007). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)* Salemba Empat. Jakarta.
- [4] Alex, Soemadji, Nitisemito. (2001). *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- [5] Christopher Lovelock dan Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks. Indonesia.
- [6] Christina, Widhya, Utami, (2010). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.
- [7] Dharmmesta, B.S dan T.H. Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. BPF. Yogyakarta.
- [8] Fandy Tjiptono, (2005). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- [9] Fandy Tjiptono, (2008), *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- [10] Freddy Rangkuti. (2006). *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), serta Analisis PLN JP*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [11] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta.
- [12] Ghozali, Ima., (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- [13] Hasibuan, Malayu S.P. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- [14] Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta
- [15] Kotler, Philip and Gary, Armstrong, (2008). *Principles Of Marketing*. Twelfth Edition. Pearson Education. New Jersey.
- [16] Kotler dan Armstrong. (2006). *Principles of Marketing Eleventh Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- [17] Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- [18] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition. Pearson Prehallindo.
- [19] Philip, Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT. Prenhalindo; Jakarta.
- [20] Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. PT. Indeks. Jakarta.