PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION)

Submit: Jan 2, 2020

Review: Jan 2, 2020

Accept: Jan 2, 2020

Publish: Jan 21, 2020

Eka Giovana Asti¹; Eka Avianti Ayuningtyas²

Abstract

Business competition is getting tighter, making the producers are required to always think creatively and critically in developing business. Especially in the culinary business. This study aims to determine the Quality of Service, Product Quality and Price proposed for Consumer Satisfaction (Y). This type of method used is a qualitative method, questionnaire data 96 respondents from a total of unlimited participants. The results of the study showed that there was an influence between Service Quality, Price, and Customer Satisfaction, while Product Quality did not oppose Consumer Satisfaction in the Oto Bento Villa Nusa Indah Resto. T-count = - 0.788 Price variable obtained value t-count = 4.089 while t-table obtained obtained using the value of absent ($\alpha = 5\%$ obtained value = 1.664), t-count value of variables X1 and X3 is greater than the value of t-table, H1 is accepted and H0 Bento Villa Nusa Indah, while the calculated value of X2 is smaller than the table value, H1 is rejected and H0 is accepted which is related to the quality of the product to the Customer Satisfaction in Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.

Keywords: Quality of Service, Product Quality, Price proposed, Consumer Satisfaction
JEL Codes:

Abstrak

Persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat, dari para produsen dituntut untuk selalu berfikir kreatif dan kritis dalam mengembangkan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif, data kuesioner 96 orang responden dari total populasi yang tidak terbatas. Hasil dari

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta; ekagiovanaasti@yahoo.co.id

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta; eka.avianti@gmail.com

penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah Uji thitung (signifikan korelasi) untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai thitung= 5,953, variabel Kualitas Produk diperoleh nilai thitung = - 0,788 variabel Harga diperoleh nilai thitung = 4,089 sementara ttabel yang diperoleh menggunakan nilai alpa ($\alpha=5\%$ diperoleh nilai sebesar = 1,664), nilai thitung variabel X1 dan X3 lebih besar dari pada nilai ttabel, H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento villa nusa indah, sedangkan nilai thitung variabel X2 lebih kecil daripada nilai ttabel, H1 ditolak dan H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento villa nusa.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen
Kode JEL:

1. PENDAHULUAN

Usaha di bidang kuliner saat ini benar- benar beragam dan berkembang begitu pesat dan cepat. bahwa usaha di bidang kuliner sangat mempengaruhi pertumbuhan dan membantu perekonomian bangsa ini, sebagai pelaku pasar, para produsen memiliki cara agar dapat terus menciptakan dan mempertahankan pelanggan. didalam berkehidupan dibidang usaha kuliner merupakan suatu kebutuhan yang lumayan penting bahkan tidak terpisahkan oleh gaya kehidupan masyarakat modern saat ini. Sudah termasuk salah satu kebutuhan dan gaya hidup yang dibutuhkan oleh masyarakat melenial saat ini. Produsen hendaknya mengetahui keadaan pasar agar produk serta parian rasa jenis makanan yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Selain Kepuasan Konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari Kepuasan Konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan Kepuasan bagi Konsumennya. Menurut Smilansky (2009) menyatakan konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh Konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. Kepuasan Konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan Heryanto (2008).

Faktor-faktor yang dapat mendorong Kepuasan Konsumen di antaranya yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, faktor emosional, biaya, tempat yang strategis dan kemudahan, Pelayanan Setiap restoran manapun pastinya menginginkan konsumen setia yang selalu datang kembali ke Restonya tidak terkecuali Resto Oto Bento. tentunya tidak lepas untuk memiliki progres pendapatan yang baik dari waktu ke waktu. Sayangnya, untuk bisa memiliki konsumen setia maka sebuah Resto haruslah memiliki pelayanan yang baik, ramah, agar semua konsumen betah dan merasa nyaman dan juga Kualitas Produk harus stabil dan konsisten dimana setiap pesanan produk-produk harus selalu ada serta kualitasnya harus benar- benar dijaga dari segi kebersihannya pada produknya, saat pelayan menyajikan hidangan, kematangan pada maskanya serta harga disesuaikan dengan menu makan supaya konsumen tidak merasa keberatan karena didunia kuliner saat ini persaingan Harga juga sangat membuat konsumen bertahan serta loyal terhadap resto yang kita miliki. faktor

emosional antara pegawai resto dengan para konsumen juga sangat dibutuhkan agar konsumen merasakan resto yang kita miliki adalah resto favorit bagi mereka karena mereka dimanjakan dengan fasilitas-fasilitas yang lain seperti parkir luas tempat duduk pengunjungpun nyaman serta ruangan dilengkapi fasilitas AC, charger handphone. Resto Oto Bento saat ini sudah banyak berkembang terus melakukan invasi serta menambah mitra-mitra yang baru tentunya dengan pendapat dan gagasan para mitra juga membuat resto oto bento yang kian maju dari segi aturannya yang semula buka jam 10 pagi kini dengan perkembangan serta persaingan bisnis maka sekarang dipercepat menjadi buka jam 9 pagi, dengan bukanya resto lebih cepat maka konsumen merasa sangat senang sehingga bukan sekedar makan saja tidak sedikit dari para konsumen yang meminta dan menayakan untuk menjadi mitra Resto Oto Bento itu sendiri sehingga dengan kemudahan cara bermitra dengan resto oto bento saat ini resto oto bento sudah tersebar dikota-kota besar agar bias menambah konsumen baru serta melayani Konsumen yang loyal terhadap Resto Oto Bento yang diharapkan para pengusaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. hal ini akan menciptakan Kepuasan bagi Konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 53-54).

Selain Kualitas Pelayanan, Harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. banyak perusahaan bangkrut karena mematok Harga terlalu tinggi sehingga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian Konsumen, agar Konsumen dapat membeli barang tersebut. sedangkan bagi Konsumen, Harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil Keputusan Pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi Konsumen mengenai produk tersebut. (Simamora, 2000 : 574).

Resto Oto Bento yang berlokasi di Villa Nusa Indah Kecamatan Gunung Putri Kabupeten Bogor masih memiliki banyak kendala dalam beberapa aspek seperti, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga sehingga sangat berpengaruh kepada Kepuasan Konsumen yang kurang minat untuk transaksi berikutnya. Selain Harga cukup mahal, Pelayanan dan fasilitas juga yang kurang begitu memadai terhadap Kepuasan Konsumen dalam setiap transaksi penjualan terhadap Konsumen pada Resto Oto Bento. dengan mengatasi pelanggan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

2. TELAAH LITERATUR

Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli (Lai (2004)). adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan

kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan Konsumen sendiri dapat diukur dari indikator-indikator yang ada pertama Keller (2012) Lupiyoadi (2001 : 158) yakni indikatornya : (1) Kualitas produk, (2) Kualitas pelayanan, (3) Emosional, (4) Harga, (5) Biaya dan kemudahan

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan atau Service quality (SQ) adalah ketidaksesuaian antara harapan (E) sebuah layanan dengan kinerja (P) $SQ = P - E$. Sebuah Bisnis dengan Kualitas Pelayanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan konsumen sementara sisanya secara kompetitif ekonomi. Peningkatan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Tujuan ini dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional mengidentifikasi masalah-masalah dengan cepat dan sistematis membangun pengukuran kinerja pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan serta mengukur Kepuasan Konsumen dan hasil kinerja lainnya Lovelock dan Wirtz (2011, p. 48) banyak pelayanan membutuhkan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku usaha, perbedaan cara pelayanan antar satu penyedia pelayanan dengan yang lain sering terlihat dari sikap dan keahlian karyawannya (Kotler 2012).

(Tjiptono 2007) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert, 2009)

H1: Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong : 2012 Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto 2018). Merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan Konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008 : 272). terdapat beberapa komponen pengukuran atas Kualitas Produk berdasarkan performance, yaitu sebuah produk berasal dari bahan baku yang memiliki bibit unggulan dan kandungan yang terdapat dalam sebuah produk Menurut penelitian (Abdullahi Farah, A., Zainalabidin, M. and Ismail, A. L. 2011), kualitas

produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan (Assauri : 1998). Menurut Kotler dan Armstrong (1998 : 127) dalam merencanakan produk ada empat indikator-indikator Kualitas Produk (dalam Assauri : 1998) antara lain : (1) Kinerja, (2) Keindahan, (3) Keistimewaan Tambahan, (4) Kualitas yang dipersepsikan

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2.3. Harga

Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, nemun kemajuan akan ekonomi membuat Harga mempunyai istilah lain seperti dalam layanan jasa bank, Harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut fee. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar- menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan Harga. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan. Menurut Swastha dan Sukotjo (2000 : 211) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Menurut Peter dan Olson (2000 : 232) untuk menentukan dimensi Harga dapat melalui dua Indikator, (dalam Ayasofya Nur Aisa 2014) yaitu : (1) Tingkat harga (2) Potongan harga.

H2: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI

Metode penelitian minimal berisi Desain penelitian, pengumpulan data, operasionalisasi variable, metode analisis data.

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

3.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menetapkan populasi adalah semua konsumen yang mengunjungi Resto Oto Bento dengan jumlah yang tidak di ketahui. Dengan banyaknya populasi yang ada, maka dalam penulisan sampel yang digunakan Non Probability sampling yaitu Simple Random Sampling dimana tehnik ini bisa juga digunakan untuk populasi yang besar dengan satu persyaratan bahwa karakteristik dari populasi relatif Homogen. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan cara Accidental sampling yaitu sebanyak 96 orang pelanggan yang berkunjung kepada Resto Oto Bento dalam waktu selama dalam proses penelitian.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel berisi definisi konsep penelitian yang dapat dituangkan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator
Kualitas Pelayanan	-Kehandalan -Tanggapan -Jaminan (Assurance) -Empati (Empathy) -Produk-produk Fisik (Tangible)
Kualitas Produk	- Kinerja - Keindahan - Keistimewaan Tambahan - Kualitas yang dipersepsikan
Harga	- Tingkat harga - Potongan harga

3.4. Metode Analisis

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dilakukan dengan melakukan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji T), uji koefisien determinasi (R square).

4. HASIL

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen cenderung baik.

Nilai rata-rata empirik variable Kualitas Pelayanan lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($3.58 > 3$) maka dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan cenderung baik.

Nilai rata-rata empirik variable Kualitas Produk lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($3.98 > 3$) maka dapat diartikan bahwa Kualitas Produk cenderung baik.

Nilai rata-rata empirik variable Harga lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($3.88 > 3$) maka dapat diartikan bahwa harga cenderung baik.

Nilai rata-rata empirik variable Kepuasan Konsumen lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($3.78 > 3$) maka dapat diartikan bahwa Kepuasan Konsumen cenderung baik

4.2. Uji Persyaratan Analisis

Persyaratan analisis regresi linier ganda yang terpenuhi menunjukkan bahwa model persamaan regresi linier ganda yang terbentuk telah memenuhi BLUE (Best Linier Unbiased Estimated). Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi linier ganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk menjelaskan permasalahan penelitian dan menguji hipotesis penelitian.

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot dari data residual regresi yang dapat dilihat pada gambar dibawah. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai tolerance 0,281 dan VIF 3,562, Variabel Kualitas Produk memiliki nilai tolerance 0,237 dan VIF 7,305 dan Variabel Harga memiliki tolerance 0,220 dan VIF 4,545. Karena nilai Tolerance

lebih besar daripada 0.2 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW = 1.790$. Berdasar kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda yang dilakukan tidak terjadi autokorelasi.

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisis regresi ganda X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

4.3. Uji Model

Tabel 1

Model Summary Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.752	.743	1.499	2.149

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS_PELAYANAN, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0.743. Nilai $Adj. R^2 = 0.743$ menunjukkan bahwa X_1 , X_2 dan X_3 dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,30% variasi Y .

Adjusted R Square 0,743 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0,000. Karena $p \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($Sig F < \alpha$ atau $0,000 < 0.05$), maka model pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan.

4.4. Uji Hipotesis

Tabel 2
Koefisien Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.519	1.111		3.167	.002
KUALITAS_PELAYANAN	.552	.093	.584	5.953	.000
KUALITAS_PRODUK	-.131	.167	-.111	-.788	.433
HARGA	.995	.243	.453	4.089	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3.519 + 0,552X_1 - 0,131X_2 + 0,995X_3$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar $b_1 = 0,552$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 3,167. Meskipun $b_1 \neq 0$ tetapi karena probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) signifikan.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar $b_2 = -0,131$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 5,953. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,443 > 0.05$), maka pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah tidak signifikan.
- Koefisien regresi Harga (X_3) sebesar $b_3 = 0,995$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 4.089. Karena $b_3 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,000 < 0.05$), maka pengaruh Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah signifikan.

5. PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian analisis deskriptif terhadap variabel penelitian relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana terdapat hasil yang cenderung baik dari persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

Persyaratan analisis telah terpenuhi dari pengujian analisis regresi linier ganda dimana analisis yang dilakukan telah memenuhi normalitas, tidak terjadi

multikolinieritas, tidak terjadi autokorelasi dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Persyaratan analisis regresi linier ganda menunjukkan bahwa model persamaan regresi linier ganda yang terbentuk telah memenuhi BLUE (Best Linier Unbiased Estimated). Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi linier ganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk menjelaskan permasalahan penelitian dan menguji hipotesis penelitian.

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya bahwa terdapat pengaruh simultan dari Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square = 0,743. Nilai Adjusted R Square tersebut memiliki arti bahwa 74,3% variasi Kepuasan Konsumen secara bersama-sama dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga.

5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah positif, artinya makin tinggi Kualitas Pelayanan yang diterima pegawai maka makin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas pelayanan sebesar $b_1 = 0.552$ Memiliki nilai Probabilitas thitung sebesar 0,000 karena b pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 3.519 + 0.552X_1 + -0.131X_2 + 0.995X_3$.

5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan bahwa variabel Kualitas Produk kurang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah (X_2) sebesar $b_1 = 0,531$ $b_2 = -0,131$ memiliki nilai probabilitas thitung sebesar 0,433. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas thitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{sig} < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak yang berarti tidak berpengaruh (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Signifikan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian pertama ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen.

5.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada resto oto bento villa nusa indah Harga (X_3) sebesar $b_3 = 0,995$ memiliki nilai probabilitas thitung sebesar 0.4081. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas thitung lebih kecil dari pada tarafuji penelitian ($\text{Sig} < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti berpengaruh (X_3) terhadap Kepuasan

Konsumen (Y) adalah Signifikan sihasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ketiga ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

6. SIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

6.1. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 3.519 + 0,552X_1 - 0,131X_2 + 0,995X_3$ dimana Kualitas Pelayanan, Kulaitas Produk, dan Harga mampu menjelaskan 74,30% variabilitas Kepuasan Konsumen.

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam artian baik buruknya kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat puasnya konsumen terhadap resto Oto Bento.
2. Kepuasan Konsumen tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk artinya bahwa penyajian produk menu makanan yang ada di resto Oto Bento bisa di simpulkan sudah bisa diterima dengan baik oleh konsumen.
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento. Artinya bahwa disini harga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di resto Oto Bento.

6.2. Implikasi

Dari penelitian ini, terdapat implikasi berupa konsekuensi dari hasil temuan yang memberikan saran bahwa kepuasan Konsumen hendaknya selalu dijaga dan diperhatikan melalui berbagai macam cara dan upaya yaitu antara lain dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen baik dalam cara menyajikan menu makanan maupun dalam berkomunikasi dengan konsumen.

6.3. Keterbatasan

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sangat perlu memperhatikan beberapa factor lainnya yang belum diteliti sekaligus sebagai keterbatasan penelitian ini seperti menyiapkan beberapa fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan konsumen antara lain, senantiasa menjaga kebersihan dalam resto Oto Bento, tersedianya lahan parkir yang luas dan nyaman, tersedianya sarana koneksi internet gratis, memberikan varian menu yang beraneka ragam, dan upaya lainnya yang dapat membuat konsumen puas terhadap apa saja yang ada di resto Oto Bento.

Penelitian memiliki keterbatasan dalam hal variable yang diteliti, lingkup, obyek dan keterbatasan lain. Oleh karena itu perlu ditelaah lebih lanjut dengan memperluas cakupan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Adi Satria Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017 : 45–53
Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36
- Brigitte Tombeng ferdy, Roring, Farlane S. Rumokoy Issn 2303-1174 B.Tombeng., F.Roring., F.S.Rumokoy., Pengaruh Kualitas.... 891 Jurnal Emba Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 891 – 900 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado
- Christian Hari Nugroho, Sunarso, Setyaningsih Sri Utami Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 3 September 2016: 364 – 371 ANALISIS pengaruh harga, kualitas produk . dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Sfa Stiek & Resto Klodran Karanganyar
- Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Agustus 2017 pada jurnal Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen porball
- Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand, Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 1-13
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/management> ISSN (Online): 2337-3792, analisa pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- Dealisna Pantilu, Rosalina A.M., Koleangan Ferdy Roring ISSN 2303-1174 D.Pantilu, R.A.M.Koleangan., F.Roring, Pengaruh Kualitas pelayanan harga dan kualitas produk dan fasilitas kepuasan konsumen
- Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, Rahmawati, Available online :
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA> K I N E R J A Volume 14 (1) 2017, 16-23, Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor.
- Dewi Pratiwi Indriasari Sp, Se, Mm Jurnal Ekonomi, Volume 19 Nomor 3, Oktober 2017 Copyright @ 2017, Oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji
- Dita Amanah Jurnal Keuangan & Bisnis Dita Amanah Volume 2 No.1, Maret 2010, P : 71-87
Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan
- Ferdyanto Fure, Joyce Lapien, Rita Taroreh, ISSN 2303-1174 F. Fure., J. Lapien., R. Taroreh. Pengaruh Brand Image, pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembelian konsumen di J.CO manado
- F.S.Maramis., J.L.Sepang., A.S.Soegoto. 1658 Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1658 – 1667, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado, ISSN 2303-1174.
- Ida Ayu Inten Surya Utami, I Made Jatra E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1984-2000 ISSN : 2302-8912 pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran sanur
- Indra Dwi Permana, Lia Yuldinawati, ST., MM e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015 | Page 2468 ISSN : 2355-9357, pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mobil low cost green car (Lcgc) di kota bandung.

- Muhammad Ridha , Muhammad Adam Vol. 3, No.2 Mei: 62-74 Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Pengaruh nilai yang dirasakan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada canai mamak KI lam the
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2012, Hal. 1-11 <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>, pengaruh citra merek, kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi
- Pristiana Widyastuti Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 2, Nomor 1, Hal 17-28 ISSN: 2549-3604 (online), ISSN: 2549-6972, Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik.
- Santi Yoga Pratama, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen sdi Agya Collection Ponorogo.Skripsi. Fakultas Syariah Jurusan Muamalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Agung Eko Purwana, M.S.I.
- Sopiyan rizaliJournal of management Review ISSN-P: 2580-4138 / ISSN-E: 2579-812X <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/manag ementreview> Volume 2 Number 1 Page (173-182) Lingkungan Kerja Dan Kepuasan Kerja Berpengaruh Terhadap Kualitas Pelayanan.
- Tina Martini Jurnal Penelitian, Vol.9, No.1, Februari 2015 Analisis pengaruh harga, kualitas produkdan desain terhadap Keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic.