

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN GREAT INDONESIA****Arben Kurniadi Dan Baruna Hadibrata**Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana  
arbenkurniadi@ymail.com; beb818@gmail.com

**Abstract.** Great Indonesian restaurant is a restaurant located in Terminal Three Soekarno-Hatta Airport. A decline in the level of customer satisfaction resulted in a high level of canceled bills and decrease in income, based on studies of the factors that support the improvement of customer satisfaction in this restaurant is the quality of service, price and quality perception of the product. This study aims to examine and analyze the impact of service quality, price and service quality perceptions influence on customer satisfaction Great Indonesian Restaurant. Type of research is descriptive quantitative model. The population in the study for 1300 respondents and with slovin formula samples taken as many as 93 respondents, the sampling using the technique of Non-Probability Sampling with accidental sampling approach. Results of research addressing that perception variable price and service quality and significant positive effect on customer satisfaction, while the variable quality of service partially no significant influence on customer satisfaction. Simultaneously, the third independent variable is the quality of service, price and service quality perceptions significant effect on customer satisfaction in the Restaurant Great Indonesia.

**Keyword:** Service Quality, Price Perception, Product Quality, Customer Satisfaction

**Abstrak.** Restoran Great Indonesia adalah restoran yang berada di Terminal Tiga Bandara Soekarno-Hatta. Menurunya tingkat kepuasan pelanggan mengakibatkan tingginya tingkat cancel bill dan penurunan pendapatan, berdasarkan studi faktor yang mendukung peningkatan kepuasan pelanggan pada restoran ini adalah kualitas layanan, persepsi harga dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Great Indonesia. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan model deskriptif. Populasi dalam penelitian berjumlah 1300 responden dan dengan rumus slovin sampel yang diambil sebanyak 93 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu kualitas layanan, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Great Indonesia.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

**PENDAHULUAN**

Sektor konsumsi merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia, termasuk juga bisnis dalam bidang restoran tidak akan pernah berhenti, karena manusia dalam sepanjang hidupnya membutuhkan makanan. Saat ini restoran tidak hanya sebagai tempat makan melainkan juga sebagai tempat berkumpul bersama keluarga dan teman-teman, tempat pertemuan dengan relasi bisnis serta tempat beristirahat. Selain itu juga seiring dengan berubahnya gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis menuntut sebuah restoran untuk menyediakan fasilitas lain seperti kenyamanan tempat makan dan kenyamanan suasana restoran itu sendiri. Berdasarkan data pertumbuhan industri makanan Indonesia yang diperoleh dari Euromonitor.com adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Forecast Value and Growth of Indonesia Food Service by Subsector, US \$ millions

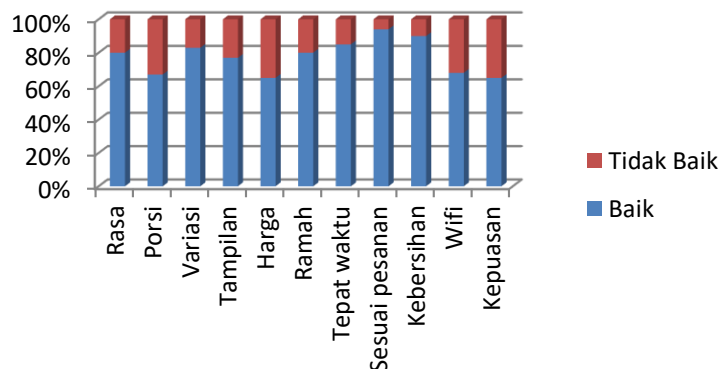
	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR % 2013-2017
Consumer Foodservice (Total)	42029.7	45562.7	49580.8	54174.9	59502.6	9.1
100% Home Delivery/Takeaway	21.2	28.2	35.9	43.9	51.4	24.8
Cafes/Bars	4123.2	4478.2	4875.7	5319.4	5825.2	9.0
Full-Service Restaurants	34357.0	37203.7	40453.6	44189.5	48540.1	9.0
Fast Food	1794.0	2005.9	2242.6	2508.0	2809.6	11.9
Self-Service Cafeterias	226.3	246.7	269.6	295.0	323.9	9.4
Street Stalls/Kiosks	1508.0	1600.0	1703.3	1819.1	1952.5	6.7
Pizza Consumer Foodservice	446.2	495.6	554.0	621.4	669.5	11.9

Sumber: Euromonitor (2014).

Tabel 1 dapat dilihat bahwa perkiraan pertumbuhan usaha makanan di Indonesia terus meningkat, nilai tertinggi ada pada *Full-Service Restaurants* yang mencapai \$ 34,357 millions pada pata tahun 2013 dan akan mencapai \$ 48,540 millions pada tahun 2017. Sedangkan dilihat dari pertumbuhan tertinggi ada pada *Home Delivery/Takeaway* yang mencapai 24.8% berdasarkan laju pertumbuhan majemuk tahunannya atau *Compound Annual Growth Rate* (CAGR).

Sejak awal 2000-an, pengunjung bandara atau pengguna jasa penerbangan telah semakin beragam mencari kebutuhan dan keinginan mereka. Mengabaikan keinginan mereka menempatkan industri bandara berisiko melihat salah satu sumber signifikan dari penurunan pendapatan *non-aeronautika*. Penjualan makanan dan minuman menyumbang \$ 588.000.000 pendapatan untuk bandara domestik pada tahun 2013, menurut *Airports Council Internasional*, Amerika Utara.

Kondisi di atas menjadi awal bagi peneliti untuk menganalisis Restaurant Great Indonesia yang terletak di Terminal 3 Kedatangan Bandara Soekarno Hatta, Cengkareng. Berdasarkan informasi dari pengelola restoran bahwa kepuasan pelanggan menjadi penyebab turunnya omzet yang ditengarai jumlah *cancel bill* yang tinggi. Pada bulan Januari dan Februari 2016 *cancel bill* mencapai 15% dari total transaksi. Sedangkan toleransi *cancel bill* hanya 5%. Tiga faktor yang paling berpengaruh menurut pengelola restoran adalah kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga. Tiga faktor tersebut perlu diteliti untuk mengetahui penyebab tingginya *cancel bill*.



**Gambar 1.** Survei Pendahuluan

Sumber: Data Primer (2016)

Gambar 1. menunjukkan bahwa 35% pelanggan resto GI merasa kurang puas berkunjung dan makan ditempat tersebut, selanjutnya faktor harga menjadi bagian yang dikeluhkan oleh pelanggan dengan angka mencapai 35% menyatakan harga yang ditawarkan kurang sesuai.

Kualitas layanan, persepsi harga, dan kualitas harga diketahui sebagai bagian dari Bauran Pemasaran atau Marketing Mix yang cukup berperan dalam kepuasan pelanggan. Karena itu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari, menganalisis, dan mengetahui secara rinci mengenai pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan Resto Great Indonesia (GI).

## KAJIAN TEORI

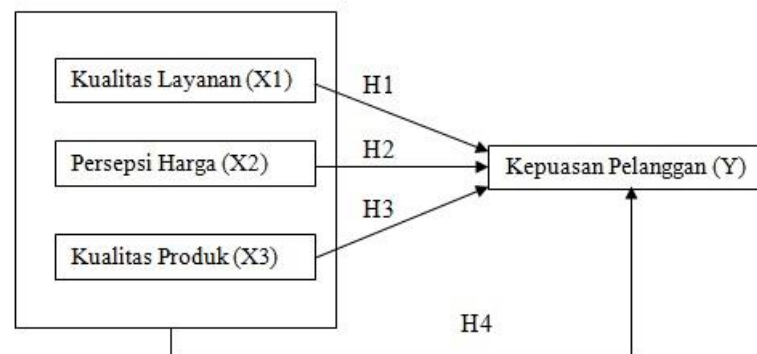
**Kualitas Layanan.** Menurut Zeithaml (2006:81), kualitas layanan (Service Quality) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

**Persepsi Harga.** Menurut Tjiptono (2008:467) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:160), persepsi harga adalah bagaimana pelanggan memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

**Kualitas Produk.** Menurut Kotler (2012:49) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

**Keputusan Pembelian.** Menurut Kotler (2012:70) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan pernah merasa puas apabila pelanggan masih mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

**Rerangka Pemikiran.** Variabel yang digunakan untuk penelitian ini antara lain : Kualitas Layanan(X1), Persepsi Harga(X2), dan Kualitas Produk(X3), terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan(Y). Rerangka penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. berikut:



**Gambar 2.** Model Penelitian

Sumber: Data Primer (2016)

**Hipotesis.** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2008:64). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Resto GI.

H<sub>2</sub> : Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Resto GI.

H<sub>3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Resto GI.

H<sub>4</sub> : Kualitas layana, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Resto GI.

Persamaan regresi majemuk atau *multiple regression analysis* adalah sebagaiberikut:  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Dimana:

Y : Kepuasan Pelanggan

b<sub>0</sub> : Konstanta

b<sub>1</sub> s.d b<sub>3</sub> : Koefisien regresi untuk masing-masing variabel

X<sub>1</sub> : Kualitas layanan

X<sub>2</sub> : Persepsi harga

X<sub>3</sub> : Kualitas produk

## METODE

**Desain penelitian.** Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif. Menurut Malhotra (2009:104), penelitian konklusif bersifat lebih formal dan terstruktur jika dibandingkan dengan penelitian eksploratif. Temuan penelitian ini dianggap sebagai kesimpulan dan menjadi masukan bagi pengambilan keputusan manajemen.

**Definisi Operasional Variabel.** Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya adalah agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

**Populasi dan Sampel Penelitian.** Dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Restoran Great Indonesia. Pada periode awal tahun yaitu bulan Januari dan Februari 2016 terdapat 1300 orang. Dengan menggunakan rumus slovin dengan derajat kesalahan 10% maka didapat jumlah sampel sebesar 93 sampel.

**Jenis dan Sumber Data.**Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer.Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama.Dalam penelitian ini data didapatkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

**Teknik Analisa Data.**Pada penelitian ini digunakan pengolahan data dengan menggunakan *Multiple Regression Analysis*. Menurut Hairet.al (2010:210), Analisis regresi majemuk ini merupakan teknik statistika umum yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden.** Penelitian ini adalah konsumen yang makan diRetoran Great Indonesia diterminal tiga Bandara Soekarno Hatta sebanyak 93 orang pada bulan Januari dan februari 2016. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner diperoleh menggunakan metode *accidental sampling*. Maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	57	61
	Perempuan	36	39
	Total	93	100
Usia	< 20	11	12
	21-30	22	24
	31-40	33	35
	>40	27	29
	Total	93	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	2	25
	Pegawai swasta	55	59
	PNS/BUMN	7	8
	Wiraswasta/Pengusaha	29	31
	Total	93	100
Penghasilan	< Rp. 5.000.000	6	6
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	55	59
	Rp. 10.000.001 - Rp. 20.000.000	21	23
	> Rp. 20.00.000	11	12
	Total	93	100

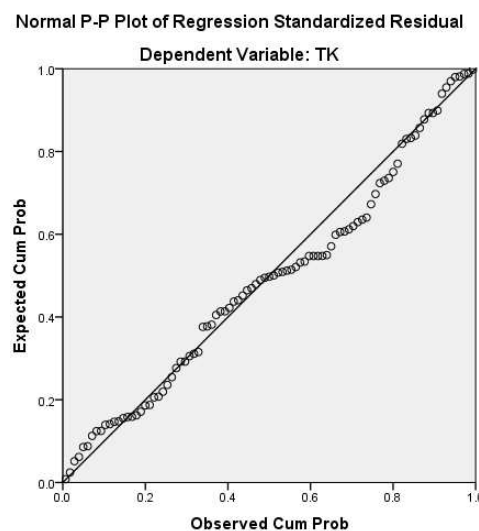
Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 2 menunjukkan bahwa:

1. Jenis Kelamin, Jenis kelamin terbanyak pada penelitian ini adalah laki-laki menunjukkan bahwa laki-laki lebih menyenangi makan di luar saat bepergian.
2. Usia, Jumlah konsumen dengan usia terbanyak pada penelitian ini adalah 31 – 40 tahun. Hal ini menunjukkan pada usia tersebut telah mapan secara ekonomi dan emosional dalam memilih tempat makan yang disukai.

3. Pekerjaan, Jenis pekerjaan sebagian besar adalah pegawai swasta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pegawai swasta ini lebih suka makan dan jumlahnya lebih besar dalam penggunaan jasa penerbangan dibanding jenis pekerjaan lain.
4. Penghasilan, Tingkat penghasilan terbanyak adalah Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang makan di restoran Great Indonesia sudah cukup mapan dalam ekonominya.

**Uji Normalitas.** Uji normalitas dilakukan dengan beberapa cara yakni scatterplot, histogram. Untuk uji yang pertama uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Selain itu uji normalitas dapat dilakukan dengan histogram yang apabila data membentuk kurva bel atau lonceng data hasil penelitian ini dianggap berdistribusi normal. Pada penelitian ini diperoleh diagram p-plot dan histogram sebagai berikut :



**Gambar 3.** Uji Normalitas dengan Histogram

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

**Uji Multikolinearitas.** Pada penelitian ini masalah multikolinieritas juga diperhitungkan. Pilihan metode pengujian yang digunakan adalah uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan bantuan SPSS. Apabila nilai VIF di bawah 10 dan Tolerance bernilai  $>0,1$  atau  $<1$ , maka tidak terdapat masalah multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 2.

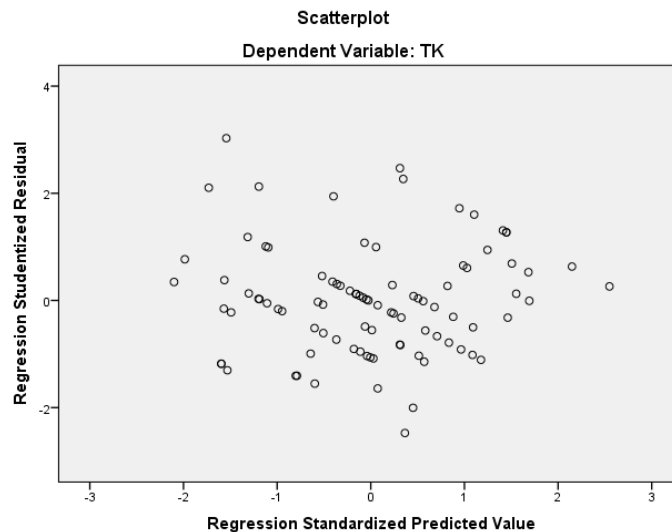
**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas	0,885	1,130
Layanan		
Persepsi	0,864	1,157
Harga		
Kualitas	0,967	1,034
Produk		

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai  $VIF < 10$  dan Tolerance bernilai  $> 0,1$  atau  $< 1$ . Ini berarti tidak terjadi multikolinieritas. Dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

**Uji Heteroskedasitas.** Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah heteroskedasitas, salah satunya adalah dengan menggunakan grafik plot antaranilai terikat dan residualnya. Heteroskedasitas untuk menunjukkan nilai varians (Y-Y) antar nilai Y tidak konstan atau sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pemeriksaan terhadap gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pola sebaran diagram pancar. Jika diagram pancar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur, maka regresi mengalami gangguan heteroskedasitas. Jika diagram pancar membentuk pola acak, maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedasitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedasitas dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.** Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 4.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	t	F	Sig.
Constant	4,503	1,847		0,068
Kualitas Layanan	-0,065	-1,543		0,126
Persepsi Harga	0,455	4,93		0,000
Kualitas Produk	0,246	6,109		0,000
R Square	0,457			
F hitung			24,941	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

**Pengujian Parsial (Uji t).** Dalam pengujian ini jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 1,98. Untuk melihat besarnya  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada Tabel 4.

**Hipotesis 1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

$H_0$  = secara parsial variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$  = secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,543, itu berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan nilai Sig. dari variabel promosi sebesar  $0,126 > 0,05$ . Maka

dapat dinyatakan secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Hipotesis 2: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Ho = secara parsial variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha = secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,93, itu berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Sedangkan nilai Sig. dari variabel lokasi sebesar 0,068 > 0,05. Maka dapat dinyatakan secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Ho = secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha = secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,109, itu berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan nilai Sig. dari variabel bukti fisik sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari Uji t pada Tabel 4 adalah nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi harga dan kualitas produk lebih besar dari  $t_{tabel}$ , sehingga Ho ditolak dan Ha diterima berarti variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai Sig. dari variabel persepsi harga dan kualitas produk sama-sama sebesar 0,000 < 0,005. Maka variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas layanan lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan nilai Sig. dari variabel kualitas layanan sebesar 0,126 dimana lebih besar dari 0,05 sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Maka kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4 dan penjelasan di atas, diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut:  $Y = 4,503 - 0,065X_1 + 0,455X_2 + 0,246X_3$ . Persamaan tersebut menjelaskan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah persepsi harga dan kualitas produk, sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Uji F (Uji Pengaruh Secara Simultan).** Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, begitu pula sebaliknya. Artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar 5%. Nilai  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 3,10. Untuk melihat besarnya  $F_{hitung}$  dapat dilihat pada Tabel 3.

**Hipotesis 4: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Ho = secara parsial variabel Layanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha = secara parsial variabel Layanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar 24,941 dan nilai signifikansinya adalah 0,000 atau < dari 0,05. Dengan begitu Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).** Analisis determinasi dalam regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel bebas yang digunakan



dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Jika  $R^2$  sama dengan nol, maka tidak ada pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $R^2$  sama dengan satu, maka pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna atau dapat diartikan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 4, terdapat R square ( $R^2$ ) sebesar 0,457 atau 45,7% yang menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel bebas sebesar 45,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Linear Berganda.** Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel yang dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan yaitu variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 5.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B
Constant	2,676
Persepsi Harga	0,407
Kualitas Produk	0,251

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 5 menunjukkan bahwa padakolom bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 2,676 + 0,407 X_2 + 0,251 X_3$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta = 2,676. Ini mempunyai arti bahwa jika variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) dianggap konstan, maka Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 2,676.
- Persepsi Harga ( $X_2$ ) = 0,407. Artinya, apabila variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) meningkat dan variabel Bukti Fisik ( $X_3$ ) tetap, maka variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,407.
- Kualitas Produk ( $X_3$ ) = 0,251. Artinya, apabila variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) meningkat dan variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) tetap, maka variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,251.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan yang kemudian diikuti dengan pengaruh dari variabel Kualitas Produk.

**Korelasi Antar Variabel.** Untuk dapat menilai hubungan antara variabel persepsi harga ( $X_2$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ), maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22 berikut ini:

**Tabel 6.** Korelasi Antar Variabel

Variabel	Kepuasan Pelanggan
Persepsi Harga	0,713
Kualitas Produk	0,674

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan interpretasi pada Tabel 6, maka korelasi antar variabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hubungan antara variabel Persepsi Harga dengan variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,713, termasuk kategori hubungan kuat.
- Hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,674, termasuk kategori hubungan kuat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk memiliki hubungan kuat dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Namun variabel Persepsi Harga memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel Kepuasan Pelanggan dibanding dengan variabel Kualitas Produk.

**Analisis Dimensi.** Analisis dimensi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi variabel bebas terhadap dimensi variabel terikat. Penjabaran dalam bentuk matriks dalam hubungan antar dimensi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 7.** Matriks Korelasi Antar Dimensi

Variabel	Variabel Dimensi	Kepuasan Konsumen (Y)		
		Expectation	Experience	Overall Satisfaction
		(Y <sub>1</sub> )	(Y <sub>2</sub> )	(Y <sub>3</sub> )
Persepsi harga X <sub>2</sub>	Harga sesuai kualitas produk(X <sub>2,1</sub> )	<b>.388**</b>	0.051	0.069
	Harga sesuai manfaat(X <sub>2,2</sub> )	<b>.322**</b>	0.187	0.117
	Keterjangkauan harga(X <sub>2,3</sub> )	.319**	<b>.467**</b>	.372**
	Daya saing harga(X <sub>2,4</sub> )	<b>.241*</b>	0.184	0.147
	Harga sesuai kualitas (X <sub>2,5</sub> )	.280**	.315**	<b>.491**</b>
Kualitas Produk X <sub>3</sub>	Reliability (X <sub>3,1</sub> )	.276**	0.197	<b>.349**</b>
	Performance (X <sub>3,2</sub> )	.387**	<b>.654**</b>	.419**
	Feature (X <sub>3,3</sub> )	.268**	.270**	<b>.496**</b>
	Perceived quality (X <sub>3,4</sub> )	.338**	.416**	<b>.468**</b>
	Aesthetic (X <sub>3,5</sub> )	.224*	.275**	<b>.473**</b>

Sumber: Data Penelitian Diolah (2016)

**Pembahasan Hasil Penelitian.** Tabel 7 menunjukkan bahwa :

- Variabel persepsi harga pada dimensi harga sesuai kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Great Indonesia, dimensi ini dominan berkorelasi dengan *overall satisfaction* dengan nilai sebesar **0,491** (memiliki hubungan yang “**Cukup Kuat**”).
- Variabel persepsi harga pada dimensi keterjangkauan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Great Indonesia, dimensi keterjangkauan harga berkorelasi dengan *experience* dengan nilai sebesar **0,467** (memiliki hubungan yang “**Cukup Kuat**”).
- Variabel persepsi harga pada dimensi harga sesuai kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Great Indonesia, dimensi ini dominan berkorelasi dengan *expectation* dengan nilai sebesar **0,388** (memiliki hubungan yang “**Lemah**”).
- Variabel persepsi harga pada dimensi harga sesuai manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Great Indonesia, dimensi ini dominan berkorelasi dengan *expectation* dengan nilai sebesar **0,322** (memiliki hubungan yang “**Lemah**”).
- Variabel persepsi harga pada dimensi daya saing harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Great Indonesia, dimensi ini dominan berkorelasi dengan *expectation* dengan nilai sebesar **0,241** (memiliki hubungan yang “**Lemah**”).

- f. Variabel kualitas produk pada dimensi *performance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Great Indonesia, dimensi *performance* berkorelasi dengan *experience* dengan nilai sebesar **0,654** (memiliki hubungan yang “**Kuat**”).
- g. Variabel kualitas produk pada dimensi *feature* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Great Indonesia, dimensi *feature* berkorelasi dengan *overall satisfaction* dengan nilai sebesar **0,496** (memiliki hubungan yang “**Cukup Kuat**”).
- h. Variabel kualitas produk pada dimensi *Aesthetic* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Great Indonesia, dimensi *Aesthetic* berkorelasi dengan *overall satisfaction* dengan nilai sebesar **0,473** (memiliki hubungan yang “**Cukup Kuat**”).
- i. Variabel kualitas produk pada dimensi *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Great Indonesia, dimensi ini dominan berkorelasi dengan *overall satisfaction* dengan nilai sebesar **0,468** (memiliki hubungan yang “**Cukup Kuat**”).
- j. Variabel kualitas produk pada dimensi *Aesthetic* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Great Indonesia, dimensi ini dominan berkorelasi dengan *overall satisfaction* dengan nilai sebesar **0,349** (memiliki hubungan yang “**Lemah**”).
- Berikut ini adalah perbandingan antarpenelitian yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 8. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Variabel	Hasil Penelitian Penulis	Adi & Yoestini (2012)	Sugianto (2013)	Komwut (2014)	Khasif (2015)	Gap/Sesuai
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	✗	✓	✓	✓	✓	Gap
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	✓	✓	✓	✓	-	Sesuai
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	✓	✓	✓	-	✓	Sesuai
Simultan	✓	✓	✓	✓	✓	Sesuai

Keterangan: □=Signifikan

✗=Tidak Signifikan

Sumber: Dari berbagai sumber (2016)

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Great Indonesia di Terminal 3 Bandara Soetta. Pengaruhnya positif dan signifikan, hal ini menunjukkan semakin baik persepsi harga yang diberikan akan semakin baik kepuasan yang diterima pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan oleh dimensi kesesuaian harga dengan kualitas layanan dengan *overall satisfaction*.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Great Indonesia di Terminal 3 Bandara Soetta. Pengaruhnya positif dan signifikan, hal ini menunjukkan semakin baik kualitas yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan oleh dimensi *performance* dengan *experience*.
3. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Great Indonesia di Terminal 3 Bandara Soetta. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan biasa saja dan umum diberikan oleh setiap restoran.
4. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, persepsi harga dan kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh sebesar 44,2%, dan sisanya yang sebesar 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Saran

1. Ketika dalam menetapkan harga jangan hanya berbicara jumlah atau porsi makanan tetapi kualitas makanannya.
2. Hendaknya melakukan penyesuaian harga yang ditawarkan kepada pelanggan agar mudah terjangkau pada konsumen yang berpendapatan tinggi, rendah dan sedang.
3. Meningkatkan mutu kualitas produk dengan meningkatkan kemampuan team cooking pada divisi produksi melalui pelatihan-pelatihan. Baik pelatihan internal yang dilakukan oleh *head chef* maupun pelatihan eksternal.
4. Menambah variasi menu produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
5. Untuk penelitian mendatang masih dapat dilakukan kembali mengingat terdapat 55,8 % belum diketahui tentang variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan kepuasan pelanggan Restoran Great Indonesia. Pengembangan penelitian yang disarankan dari penelitian ini antara lain :
  - a. Memperlebar area penelitian.
  - b. Menambahkan jumlah responden untuk meningkatkan nilai.
  - c. Mengganti variabel penelitian yang sudah ada.

## DAFTAR RUJUKAN

- Basu, Swastha DH., Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bernard, Andrew, Ionnis, Peter (2008) *Food And Beverages manajement* : Elsevier
- Buchari, Alma, (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi, Bandung: Alfabeta
- Euromonitor. (2014). *Forecast Value and Growth of Indonesia Food Service by Subsector*. <http://www.euromonitor.com/index/2014/packaged-food-in-indonesia/report>. Diakses Desember 2014.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. *Pearson Prentice Hall*.
- Husein, Umar. (2006). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Loverlock, Christopher, dan Lauren W diterjemahkan oleh Mario Samosir. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lopiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama. Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Edisi ke Empat Jilid 1. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Marsum, W.A. (2010). *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mullins, Jhon W. et al. (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach Sixth Edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Ninemeier, Jack D. & Hayes, David K. (2011). *Restaurant Operations Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sallis, Edward. 2008. *Total Quality Management*. Yogyakarta : IRCiSoD.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, (2008). *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Stanton, William J. (2008). *Fundamental of Marketing*. Mc. Graw Hill Inc.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zethaml, Valarie, mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. (2006). *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.