

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran BROTTA SUKI dan BBQ, Jakarta Pusat

Muhammad Farhan¹, Endang M. Sasmita², Bida Sari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI
Jalan Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340

Email: faarhanhan05@gmail.com¹, endang.msasmita59@gmail.com²,
saribida73@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen Restoran BROTTA SUKI dan BBQ, Jakarta Pusat. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode asosiatif kausal. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 56 responden dari konsumen Restoran BROTTA SUKI dan BBQ. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS (Statistical Package for The Social Science) versi 25.0. Koefisien determinasi (*adjusted R square*) diperoleh sebesar 0,312 artinya kontribusi variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 31,2% dan sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Berdasarkan uji t, hanya variabel kualitas pelayanan dan harga yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran BROTTA SUKI dan BBQ. Berdasarkan uji F-hitung dari uji ANOVA diperoleh sebesar 9.333 lebih besar dari F-tabel(2,78) dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran BROTTA SUKI dan BBQ Jakarta Pusat.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Kepuasan Konsumen

Abstrak

This study aims to determine the effect of service quality, facilities, and price on customer satisfaction at BROTTA SUKI and BBQ Restaurant, central Jakarta. The research method used is a causal associative method with a quantitative approach. Samples were taken by accidental sampling technique as many as 56 respondents from consumers of the BROTTA SUKI and BBQ Restaurant. Data processing is done by SPSS (Statistical Package for Social Science) version 20.0. The coefficient of determination (adjusted r square) is 0,312 which means that the contribution of the service quality, facilities, and price to customer satisfaction is 31,2% and the remaining 68,8% is influenced by other factors not included in the study. Based on the t test, only the variables of service quality and price partially affect customer satisfaction at BROTTA SUKI Restaurant and BBQ. The calculated F-value from the ANOVA test was 9.333 greater than the F-table (2,78) with a significance value of 0,000. This shows that the service quality, facilities, and price together significantly influence customer satisfaction of the Restaurant BROTTA SUKI and BBQ, central Jakarta.

Keywords : Marketing Mix, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Adanya perubahan jaman serta meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat. Di era globalisasi saat ini masyarakat semakin kritis terhadap adanya perubahan yang selalu berkembang dari waktu ke waktu. Salah satunya berdampak pada perkembangan sektor industri makanan dan restoran. Ketatnya persaingan di sektor industri makanan dan restoran mendorong banyak pengusaha restoran yang berlomba-lomba menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari para kompetitornya. Mulai dari jenis makanan yang ditawarkan, variasi menu, harga, tempat, suasana yang nyaman dan menarik, serta layanan yang memuaskan bagi para konsumen.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan restoran untuk mencari cara supaya mampu bertahan dan berkembang. Pengusaha restoran harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ialah meningkatkan pelayanan yang berkualitas, penambahan fasilitas yang membuat nyaman dan kebijakan harga yang ditawarkan agar dapat di nikmati dan menciptakan kepuasan pada konsumennya.

Persaingan yang ketat itu dialami juga oleh Restoran BROTTA SUKI dan BBQ yang berada di wilayah pusat kuliner Cempaka Putih Jakarta Pusat, tepatnya di Jl Cempaka Putih Raya. Restoran BROTTA SUKI dan BBQ dibuka sejak tanggal 13 Juli 2018. Restoran ini menyajikan makanan jenis rebusan atau *suki* dan jenis bakaran atau *barbeque*.

Beberapa restoran sejenis yang menjadi pesaing utama Restoran BROTTA SUKI dan BBQ di wilayah Jakarta Pusat adalah Restoran Raa cha suki & BBQ dan Restoran Nahm thai suki & BBQ. Dilihat dari keunggulan komparatif Restoran BROTTA SUKI dan BBQ kurang unggul dibandingkan dengan restoran Raa cha suki & BBQ

dan Nahm thai suki & BBQ terutama dilihat dari segi kualitas pelayanan, varian makan dan harga. Dari segi kualitas pelayanan Raa cha suki & BBQ, Nahm thai suki & BBQ mempunyai lebih dari 4 karyawan dibandingkan BROTTA SUKI dan BBQ yang hanya mempunyai 4 karyawan. Dari segi fasilitas BROTTA SUKI dan BBQ masih kurang memadai. Dari segi makanan, BROTTA SUKI dan BBQ mempunyai varian makanan yang masih kurang bervariasi dibandingkan Raa cha suki & BBQ dan Nahm thai suki & BBQ walaupun masih memberikan menu dengan harga yang masih terjangkau. Meski begitu BROTTA SUKI dan BBQ mampu terus bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya lainnya dengan selalu memperhatikan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga yang terbaik selain citarasa makanan, variasi menu dan pemilihan lokasi, sehingga membuat pelanggan ingin balik lagi ke restoran BROTTA SUKI dan BBQ.

Jika konsumen telah merasa terpuaskan, maka akan terciptalah suatu hubungan kerja sama yang baik antara konsumen dan pihak restoran. Tetapi apabila konsumen tidak merasa terpuaskan oleh layanan yang diberikan dan produk yang ditawarkan maka yang terjadi adalah konsumen akan meninggalkan dan berpindah pada restoran lain.

Cara-cara pemasaran yang dilakukan hendaknya dapat menarik konsumen lebih banyak dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan. Tidak hanya dengan strategi pemasaran yang baik tetapi fasilitas dan harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, maka pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen menarik untuk diteliti pada restoran BROTTA SUKI dan BBQ, Jakarta Pusat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing is meeting needs profitability*, maksudnya adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Daryanto (2011) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya (Kotler dan Keller, 2016) Bauran pemasaran didefinisikan pula sebagai paduan unik dari barang atau jasa, harga, promosi, penawaran dan distribusi yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dari sekelompok konsumen tertentu.

Menurut Gulid (2013), dalam jurnalnya mengatakan “*Traditional marketing mix was defined by the four Ps (product, price, place, and promotion). In the service sector, the marketing mix includes thee additional Ps, which are people, physical evidence, and process*”. Artinya bauran pemasaran tradisional didefinisikan oleh empat P (produk, harga, tempat, dan promosi). Ada tiga P tambahan pada sektor jasa yaitu orang, proses dan bukti fisik. Jadi bauran pemasaran jasa menjadi 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Wijaya (2011) kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen/pelanggan. Salah satu strategi untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentuan kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- 1) Berwujud fisik (Tangible);
- 2) Empati (Emphaty);
- 3) Cepat Tanggap (Responsivness);
- 4) Kehandalan (Reability);
- 5) Jaminan kepastian (Assurance)

Fasilitas

Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan modal jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011). Sarana fisik (*phsycal evidence*) merupakan salah satu dari bauran pemasaran jasa yang berkaitan dengan fasilitas dimana sarana fisik turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

Menurut Berry dan Clark (1986) dalam buku Fandy Tjiptono (2011), penyedia jasa memiliki empat pilihan strategi pokok yaitu, yaitu:

1. Strategi representasi fisik (*phsycal representation strategic*),
2. Strategi visual (*visualization strategy*),
3. Strategi asosiasi,
4. Strategi dokumenter (*documentation strategy*).

Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Budi (2013), harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Fitur, produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler dan Keller 2012).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada empat dimensi harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga yaitu keterjangkauan harga beli oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu kesesuaian kualitas produk dengan harga yang telah dibayarkan.
- 3) Daya saing harga yaitu pertandingan harga dengan para pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu manfaat yang didapatkan setelah membayarkan sejumlah harga pada suatu barang.

Kepuasan Konsumen (Pelanggan)

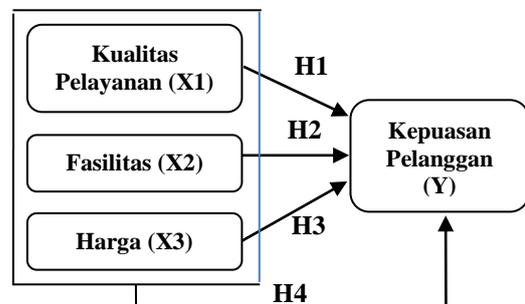
Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang ditetapkan (Lovelock dan Wirtz, 2011). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan kepuasan (*statification*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil)

terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspek tasi, konsumen akan puas.

Irawan (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari penilaian dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil olahan penulis (2020)

Hipotesis Penelitian

- H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 H_{a2} : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 H_{a3} : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 H_{a4} : Kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian asosiatif kausal, untuk mengetahui hubungan sebab akibat dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016) yaitu variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas dan harga) dan variabel dependen (kepuasan konsumen).

Penelitian dilaksanakan pada Restoran BROTTA SUKI dan BBQ yang

berada di wilayah pusat kuliner Cempaka Putih Jakarta Pusat. Restoran tersebut dipilih karena data dan hasil survey kunjungan lapangan ke konsumen sesuai dengan tujuan penelitian dapat diperoleh. Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu dari Januari sampai Maret 2020.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability*, dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Disamping itu, dalam penelitian ini, penulis mengabaikan ciri atau karakteristik tertentu dan menganggap semua anggota populasi memiliki ciri atau karakteristik yang sama.

Jumlah anggota sampel (*sample size*) sebanyak 56 responden dengan pertimbangan teori Gay dan Diehl (1992) dalam Mahanani, & Sari (2017) bahwa ukuran sampel untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 30 subyek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner (dalam skala Likert) kepada responden (Konsumen Restoran BROTTA SUKI dan BBQ) yang dilakukan satu kali tanpa ada uji coba pendahuluan. Data kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili empat variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan (X1), fasilitas, (X2), harga (X3) dan kepuasan konsumen (Y) dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Analisis data kuantitatif mencakup uji kualitas data (Validitas, Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas), analisis korelasi dan determinasi dan regresi linear berganda serta uji hipotesis uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) dengan $\alpha = 5\%$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

BROTTA SUKI dan BBQ adalah restoran yang menyajikan makanan jenis rebusan atau suki dan jenis bakaran atau barbeque. BROTTA SUKI dan BBQ ini adalah restoran dua lantai yang berada di wilayah pusat kuliner Cempaka Putih Jakarta Pusat, tepatnya di Jl Cempaka Putih Raya. Restoran BROTTA SUKI dan BBQ dibuka sejak tanggal 13 Juli 2018 oleh pemiliknya Riri dan Febri.

Nama BROTTA SUKI dan BBQ ini diambil dari arti kata "*broth*" yang dalam bahasa Inggris berarti "kaldu" sedangkan dalam bahasa Indonesia bisa juga diartikan dari singkatan *brother* atau bro dan *sister* atau sista.

Visi restoran BROTTA SUKI dan BBQ adalah menjadi restoran suki dan bbq dengan citarasa makanan dan pelayanan yang terbaik sehingga membuat pelanggan ingin balik lagi ke restoran BROTTA SUKI dan BBQ. Sedangkan misinya adalah a) memiliki cita rasa yang berbeda dari restoran lain agar memiliki tempat di hati konsumen b) terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah restoran suki dan bbq.

Karakteristik Responden

Dari 56 responden yang diteliti, laki-laki sebanyak 24 orang (42,9%) dan perempuan sebanyak 32 orang (57,1%) serta mayoritas responden berada pada usia 18-30 tahun yaitu sebanyak 23 orang (41,1%). Responden yang berkunjung ke restoran BROTTA SUKI dan BBQ umumnya pelajar/mahasiswa (33,9%). Berdasarkan pekerjaan, responden yang bekerja sebagai karyawan 9 orang (16,1%) dan sebagai wiraswasta sebanyak 11 orang (19,6%) dan lainnya sebanyak 17 orang (30,4%).

Uji Kualitas Data (Uji Instrumen)

Data yang dikumpulkan dari kuesioner berupa sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), harga (X3) dan

kepuasan konsumen (Y) menggunakan skala Likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan dengan skor tertinggi adalah 5 yaitu jawaban yang sangat setuju sedangkan skor terendah adalah 1 yaitu jawaban yang Sangat tidak setuju. Sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan kuesioner.

Uji validitas instrumen dari keempat variabel yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai r hitung, koefisien korelasi *Product Moment Carl Pearson* (rentang 0,273 – 0,767) lebih besar dari r tabel (0,2632) dengan $df = 56 - 2 = 54$ dan $\alpha = 5\%$.

Uji reliabilitas pada Tabel 1 di bawah menunjukkan keempat data instrumen variabel penelitian adalah reliabel karena nilai koefisien korelasi r Alpha Cronbach lebih besar dari nilai standard reliabilitas 0,60.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Layanan	0,730	10	Reliabel
Fasilitas	0,775	10	Reliabel
Harga	0,879	10	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,864	10	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 2. Uji Normalitas Data

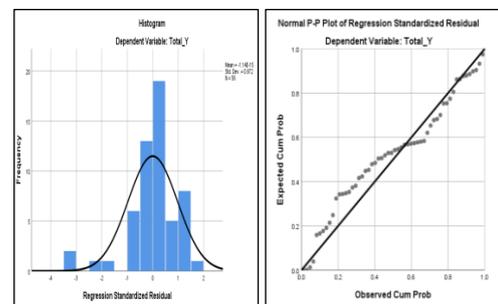
		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kualitas_Pelayanan_X1	Fasilitas_X2	Harga_X3	Kepuasan_Konsumen_Y
N		56	56	56	56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43.79	41.91	40.13	41.18
	Std. Deviation	3.711	3.933	6.410	5.596
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.117	.117	.095
	Positive	.113	.083	.095	.075
	Negative	-.117	-.117	-.117	-.095
Test Statistic		.117	.117	.117	.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c	.054 ^c	.053 ^c	.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig(2-tailed)) keempat variabel pada Tabel 2 diperoleh lebih besar dari 0,05 yaitu antara 0,052-0,200, berarti variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga dan kepuasan konsumen seluruhnya terdistribusi normal.

Uji normalitas data dapat menggunakan grafik histogram dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal. Grafik histogram berikut menunjukkan pola distribusi yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan berarti nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas dan Grafik Plot (P-Plot)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Uji normalitas data dapat pula menggunakan grafik probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Pada Gambar 2, grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada suatu model regresi, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF. Nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas (kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga) lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor*(VIF) < 10 (Tabel 3), maka diduga bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

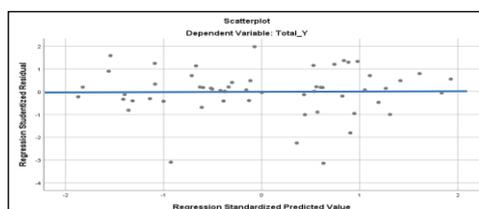
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total Kualitas_Pelayanan	.745	1.342
	Total Fasilitas	.983	1.018
	Total Harga	.756	1.322

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen_Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Uji Heterokedastisitas dapat menggunakan grafik Scatter Plot untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual (faktor pengganggu) untuk semua nilai variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Pada Gambar 3, terlihat titik-titik pada grafik Scatter Plot menyebar dengan pola tidak jelas di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

Analisis Koefisien Korelasi

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah 0.592 yang berarti kualitas pelayanan, fasilitas dan harga mempunyai hubungan korelasi yang kuat positif. Dengan demikian, jika variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda (R²)

Model	Model Summary ^b		
	R	R Square	Adjusted R Square
1	.592 ^a	.350	.312

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Analisis Determinasi Berganda (R²)

Pada Tabel 4 diperoleh nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,312. Artinya, 31,2% variasi nilai variabel dependen kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga). Sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*) pada Tabel 5 maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda : $\hat{Y} = 2.523 + 0.591X_1 + 0.070X_2 + 0.246X_3$

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.523	9.389		.269	.789
	Total_X1	.591	.195	.392	3.023	.004
	Total_X2	.070	.161	.049	.438	.663
	Total_X3	.246	.112	.281	2.188	.033

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Koefisien regresi variable kualitas pelayanan (X₁) diperoleh nilai B₁ sebesar 0,591 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel kualitas pelayanan sementara variabel lainnya tetap maka variable kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,591 dengan arah yang sama. Bila kualitas pelayanan semakin baik (sesuai ekspektasi pelanggan) maka kepuasan konsumen meningkat.

Koefisien regresi variabel fasilitas (X₂) diperoleh nilai B₂ sebesar 0,070 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel fasilitas sementara variabel lainnya tetap maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,070 dengan arah yang sama. Bila fasilitas semakin baik maka kepuasan konsumen meningkat.

Koefisien regresi variabel harga (X_3) diperoleh nilai B_3 sebesar 0,246 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel harga sementara variabel lainnya tetap maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,246 dengan arah yang sama. Harga yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t yang dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi pada Tabel 5 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) H_{a1} diterima dengan nilai signifikansinya sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) H_{a2} ditolak dengan nilai signifikansinya sebesar 0,663 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, artinya fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) H_{a3} diterima dengan nilai signifikansinya sebesar 0,033 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, artinya harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Uji F (ANOVA Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	602.758	3	200.919	9.333	.000 ^b
	Residual	1119.457	52	21.528		
	Total	1722.214	55			

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen_Y

b. Predictors: (Constant), Total Harga_X3, Total Fasilitas_X2, Total Kualitas Layanan_X1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Hasil uji ANOVA pada Tabel 6 menunjukkan nilai F-hitung (9,333) lebih besar dari nilai F-tabel (2,78) dan nilai Sig. $0,000 < \alpha = 0,05$, disimpulkan hipotesi H_0 ditolak dan H_a diterima,

artinya kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka model regresi yang diperoleh terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa dari tiga variable yang dihipotesiskan ternyata secara sendiri-sendiri (parsial) hanya dua variable yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variable kualitas layanan dan harga sedangkan variable fasilitas tidak berpengaruh signifikan. Tetapi kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kualitas layanan yang semakin baik (tinggi), fasilitas yang dirasakan manfaatnya oleh konsumen (sesuai ekspektasi konsumen) dan harga yang semakin kompetitif (terjangkau), akan lebih meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan dari Restoran BROTTA SUKI dan BBQ.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto.(2011).*Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gay, L.R. & Diehl, P.L. (1992). *Research methode for business and management*. New York : MacMillan Publishing Company.
- Gulid, N. (2013). Student Loyalty toward Master's Degree Business Administration Curriculum at Srinakharinwirot University. *Journal of Press*, 2(1), 16-28.
- Irawan, Handi. (2012). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lovelock, Christopher dan Jochean Wirtz. (2011). *Services marketing: people, technology strategy*. Boston Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahanani, E. & Sari, B. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Telon Lang (Survei Event CSR PT. Eagle Indo Pharma). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02), Desember 2017, 131-150. eISSN 2527 4789, ISSN 0854-0985.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI OFF SET.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano: Disertasi Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, Cetakan ke-2, PT INDEKS, Jakarta.