

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MM JUICE & RESTAURANT CABANG TEUKU UMAR

Ni Komang Dian Andarista Wati; Ni Wayan Eka Mitariani; I Gusti Ayu Imbayani.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: dianandarista4@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan, jika produk tersebut di bawah harapan, konsumen akan kecewa, Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas (Sangadji & Sopiha, 2013:180). Konsumen yang puas membentuk fondasi dari setiap bisnis yang sukses karena kepuasan konsumen mengarah pada pengulangan pembelian, Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas dan menjadi loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden di MM Juice & Restaurant cabang Teuku Umar, Jl. Teuku Umar no 27 Denpasar barat . Penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikan sebesar ($0,004 < 0,05$) . Hasil penelitian menunjukkan variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$). Saran peneliti bagi perusahaan yaitu perusahaan harus mampu meningkatkan daya tanggap terhadap pelanggan dan porsi makanan yang disajikan untuk konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, memperbanyak jumlah sampel dan mengembangkan penelitian dengan meneliti variable lain diluar pada penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Satisfaction or dissatisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment which comes from a comparison between his impression of the real / actual product performance with the expected product performance, if the product is below expectations, the consumer will be disappointed, Conversely if the product meets expectations, the consumer will be satisfied (Sangadji & Sopiah, 2013: 180). Satisfied consumers form the foundation of every successful business because customer satisfaction leads to repeat purchases. The more fulfilled the expectations of consumers, the more satisfied and loyal consumers will be. This study aims to determine the effect of service quality, product quality and price perceptions on consumer satisfaction. The sample in this study were 100 respondents at MM Juice & Restaurant Teuku Umar branch, Jl. Teuku Umar no 27 West Denpasar. Determination of the sample using purposive sampling. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed that the Service Quality variable had a positive effect on the Customer Satisfaction variable with a significant value of $(0.000 < 0.05)$. The results showed that the product quality variable had a positive effect on customer satisfaction with a significant value of $(0.004 < 0.05)$. The results showed that the price perception variable had a positive effect on consumer satisfaction with a significant value $(0.00 < 0.05)$. Researcher's suggestion for the company is that the company should be able to increase responsiveness to customers and the portion of food served to consumers in order to increase customer satisfaction. Suggestions for future researchers are to improve the limitations of this study, increase the number of samples and develop research by examining other variables outside of this study.

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

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini persaingan di pasar domestik maupun internasional bisa disebut sangat kompetitif. Hal ini karena banyak pesaing bisnis yang bergerak dibidang produk atau jasa yang serupa. Globalisasi adalah sebuah kenyataan yang memiliki konsekuensi nyata terhadap bagaimana orang di seluruh dunia percaya bahwa negara-negara dan kebudayaan lokal akan hilang diterpa kebudayaan dan ekonomi global yang homogen, sehingga menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun yang telah terjadi. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang dalam mengkonsumsi makanan saat ini. Kegiatan makan pada awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian, namun di zaman yang semakin modern kegiatan mengkonsumsi makanan juga disertai dengan orientasi kepuasan atau kesenangan dalam kegiatan konsumsi itu sendiri.

Bisnis di bidang makanan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Kota-kota besar menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk berbisnis restoran. Bisnis restoran saat ini termasuk salah satu bisnis yang paling digemari, mulai dari anak-anak hingga orang tua gemar makan di restoran. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya restoran-restoran baru yang bermunculan pada beberapa tahun terakhir. Setiap restoran berusaha menonjolkan keunikan mereka masing-masing, baik dalam gaya penyajian maupun dalam menu yang disediakan.

Peluang untuk berhasil dalam usaha ini sangat besar. Usaha restoran akan memiliki masa kejayaan yang panjang apabila dikelola dengan baik. Pertumbuhan industri pariwisata di Bali mendorong Kota Denpasar menjadi pusat kegiatan bisnis, dan menempatkan kota ini sebagai daerah yang memiliki pendapatan per kapita dan pertumbuhan tinggi di Provinsi Bali. Kota Denpasar juga merupakan salah satu kota pariwisata dimana para pebisnis maupun pengusaha melihat potensi bisnis yang ada yaitu dengan usaha tempat makan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah rumah makan dan restoran di daerah Denpasar berkembang dengan signifikan. Jumlah restoran yang semakin banyak menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen.

Para konsumen yang memilih restoran sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut tetapi juga kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang sesuai. Oleh karena itu para pengelola harus memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang tepat agar dapat bersaing dengan restoran lain dan merebut banyak konsumen. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan restoran-restoran di Kota Denpasar, pengusaha harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen agar restoran tersebut tetap diminati oleh konsumennya.

Beberapa faktor yang dapat berpengaruh adalah kepuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan, jika produk tersebut di bawah harapan, konsumen akan kecewa, Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas (Sangadji & Sopiah, 2013:180). Konsumen yang puas membentuk fondasi dari setiap bisnis yang sukses karena kepuasan konsumen mengarah pada pengulangan pembelian, Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas dan menjadi loyal. (Menurut Irawan,2009) Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor yaitu perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan konsumen.

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan (Utami, 2010:291). Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan maka perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu apa yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa senang dan nyaman. Dalam dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:111) Indikator kualitas pelayanan terdiri dari Tangible (bukti nyata/langsung), Reliability (keandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (kepercayaan), dan Emphaty (empati).

Tidak hanya kualitas pelayanan yang baik, apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan puas bahkan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Kotler & Amstrong (2012:354) menyebutkan kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Hasil perencanaan suatu produk dan kualitas produk haruslah benar-benar

baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Apabila kedua faktor tersebut telah berjalan dengan baik maka kepuasan pelanggan dapat tercapai. Wood dan Harger dalam Stefanus (2015) menyebutkan bahwa indikator kualitas produk diukur dari warna, penampilan, porsi, temperature, aroma, dan rasa.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Pemilihan strategi harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013:180).

Pada kondisi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Faktor harga sangat dapat membentuk kepuasan konsumen, penetapan harga untuk suatu produk dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan, dimana suatu produk yang memiliki kualitas baik akan ditetapkan dengan harga yang sesuai. Harga akan mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Salah satu restoran yang sudah cukup dikenal oleh anak-anak muda sampai orang tua adalah MM Juice & Restaurant. MM Juice & Restaurant merupakan restoran yang lebih berorientasi pada Juice dan Indonesian Food, lokasi yang strategis dan desain rumah makan yang modern dengan menghadirkan menu makanan lokal membuat konsumen dapat menikmati fasilitas kekinian dengan hidangan khas Indonesia dan harga lokal, dimana restoran ini sudah memiliki sertifikat ISO 9001:2015 yang berarti produk yang dihasilkan berkualitas dan aman untuk dikonsumsi. MM Juice & Restaurant memiliki misi menjadi restoran global (mendunia) terkemuka dibidang juice dan makanan, dikelola dengan profesional dengan landasan nilai-nilai kekeluargaan dan menyajikan juice dan makanan yang inovatif, sehat, bermutu tinggi, dan terbuat dari bahan-bahan alami dengan mengedepankan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan jasa selalu menjadi prioritas utama pada MM Juice & Restaurant.

MM Juice & Restaurant sudah berdiri sejak tahun 1988 dan di Bali ini sudah tersebar dibanyak daerah di Bali, tetapi pada penelitian ini saya memfokuskan pada MM Juice yang berada di Jalan Teuku Umar no 27, Denpasar Barat. Di zaman yang semakin modern ini makin banyak bermunculan restoranrestoran baru yang menawarkan berbagai macam menu dengan tampilan menarik dan harga yang lebih murah. Banyaknya pilihan restoran yang ada sekarang ini menyebabkan berpengaruhnya jumlah kunjungan konsumen pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar Denpasar. Jumlah konsumen yang datang ke MM Juice masih berfluktuasi, dimana penurunan jumlah konsumen terjadi pada bulan Februari, Mei, Juni Juli, Agustus, dan September tahun 2018. Fluktuasi jumlah konsumen terjadi karena adanya faktor eksternal dimana banyaknya bermunculan restoran baru yang serupa, sedangkan faktor internal dilihat dari kualitas pelayanan yang dimana perusahaan hendaknya bisa memenuhi keinginan konsumen dengan meningkatkan standar pelayanannya seperti keadaan restoran yang nyaman, keandalan dalam menangani konsumen, cepat tanggap terhadap konsumen, memberikan keramahtamahan dan empati.

Faktor lainnya adalah tentang kualitas produk yang dimana perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya dengan terus meningkatkan kualitas bahan-bahannya, rasa produk dan selalu berinovasi terhadap tampilan produk agar sesuai dengan selera konsumen yang

kekinian yang bisa membuat konsumen lebih tertarik berkunjung ke MM Juice & Restaurant. Selain itu harga yang menurut konsumen kurang memuaskan, dimana harga menu makanan di MM Juice & Restaurant yang segmentasi pasarnya tidak untuk semua kalangan melainkan hanya untuk kalangan menengah ke atas. Dengan demikian, untuk membuat konsumen merasa puas maka perusahaan juga harus memberikan kualitas layanan, kualitas produk, dan harga yang baik.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler and Keller (2012:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:111) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler and Keller (2012) adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Lupiyoadi (2013) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari konsumen.

Persepsi Harga

Menurut Kotler (2009) definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ialah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan suatu sifat yang sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis maka konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsinya.

Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2009:140) kepuasan konsumen adalah dimana perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran.

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kumar et al. (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Semua atribut kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Siddiqi,2011). ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas (Andreassen dan Lindestad dalam Hadi,2009). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Yoeti (2009:59) menjelaskan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat dan menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan, Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen maka akan menyebabkan kepuasaan konsumen yang tinggi pula. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Razak, et al (2016) dengan judul “The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa bagaimana pelanggan mempersepsikan harga tertentu, di mana harga produk yang sangat rendah dapat berdampak signifikan kepuasan pelanggan. Kewajaran harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan karena mereka

puas terhadap harga yang didapat. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut: H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Tempat dan Subjek Penelitian Tempat penelitian ini adalah MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar yang beralamat di Jalan Teuku Umar no 27 Denpasar Barat. Subjek dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar.

Jenis dan Sumber Data Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dan penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang diisi oleh responden

Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang yang ada di Pasar Desa Tegal Harum dengan jumlah populasi 50 pedagang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan sampling jenuh dengan jumlah sampel 50 pedagang.

Teknik Pengumpulan Data Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode angket yang merupakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan pedagang Pasar Desa Tegal Harum untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan Komogrof Smirnov, suatu data dinyatakan normal jika nilai Asymp. Sig. > 0,05. Dalam penelitian ini diperoleh hasil dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,063 > 0,05, maka data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser. Jika nilai Sig. > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai Sig. < 0,05 berarti terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:137). Dalam penelitian ini diperoleh output diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel sebesar 0,190, 0,052 dan 0,661. Karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya, yakni adanya kolinieritas akan mengakibatkan korelasi yang tinggi (Ghozali, 2016:105). Dalam penelitian ini diperoleh output nilai VIF (nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,297; nilai variabel Kualitas Produk sebesar 1,402; dan nilai variabel Persepsi Harga sebesar 1,920) < 10, maka penelitian dianggap layak untuk digunakan.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka diketahui pada persamaan regresi bahwa distribusi data adalah normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

sehingga model regresi bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat dengan benar

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam penelitian ini diperoleh hasil output SPSS persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KPS = 0,281 + 0,404 KPN + 0,102 KP + 0,356 PH + e$$

Berdasarkan model persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. $KPN = 0,404$, artinya apabila Kualitas Produk dan Persepsi Harga dianggap konstan maka meningkatnya skor Kualitas Pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya skor Kepuasan Konsumen.
2. $KP = 0,102$, artinya apabila skor Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dianggap konstan maka meningkatnya skor Kualitas Produk diikuti oleh meningkatnya skor Kepuasan Konsumen.
3. $PH = 0,356$, artinya apabila skor Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dianggap konstan maka meningkatnya skor Persepsi Harga diikuti oleh meningkatnya skor Kepuasan Konsumen. Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti ada pengaruh yang searah, dimana jika Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga meningkat, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menganalisis apakah semua variabel independen yang meliputi variabel jenis kelamin, tabungan dan pinjaman, dan investasi secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (financial literacy) apabila nilai P value lebih kecil dari 0,05. Uji F dilakukan menggunakan SPSS diperoleh F-hitung sebesar 117,821 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi Kualitas Pelayanan (KPN), Kualitas Produk (KP), dan Persepsi Harga (PH) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil analisis korelasi berganda. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,887. Karena nilai $R = 0,887$ bernilai

positif, maka hubungan yang ada adalah hubungan positif dan sangat kuat. Ini berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi hubungan secara simultan variabel yang diteliti, yaitu antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai Adjusted R Square = 78,0%, artinya sebesar 78,0% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini

Hasil Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi b_1 , b_2 sehingga diketahui apakah secara individual pengaruh antara Kualitas Pelayanan (KPN), Kualitas Produk (KP) dan Persepsi Harga (PH) terhadap Kepuasan Konsumen (KPS) adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan. Berikut hasil uji t-test :

- 1) Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan pengujian diperoleh nilai t sebesar 7,104 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t bertanda positif terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar, sehingga Hipotesis 1 (H1) diterima.
- 2) Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan pengujian diperoleh nilai t sebesar 2,962 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t bertanda positif terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar, sehingga Hipotesis 2 (H2) diterima.
- 3) Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan pengujian diperoleh nilai t sebesar 5,339 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t bertanda positif terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar, sehingga Hipotesis 3 (H3) diterima.

PEMBAHASAN

- 1) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap kepuasan konsumen pada MM Juice & Restaurant cabang Teuku Umar Denpasar Barat
- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 154) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Kualitas berkaitan erat dengan Kepuasan Konsumen, Kualitas akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rina Sukmawati (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk menurut Kotler and Keller (2012) adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Produk yang baik akan mendatangkan konsumen yang loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuning Nurna (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Menurut Kotler (2009) definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik akan mempengaruhi loyalitas dari konsumen. MM Juice & Restaurant Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Ketut Harsapala (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut. 1. Kualitas Pelayanan (KPN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KPS) pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung} = 7,104 > t\text{tabel} = 1,98$ dan nilai $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. 2. Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KPS) pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung} = 2,962 > t\text{tabel} = 1,98$ dan nilai $\text{Sig.} = 0,004 < 0,05$. 3. Persepsi Harga (PH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KPS) pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung} = 5,339 > t\text{tabel} = 1,98$ dan

nilai Sig. = 0,000 < 0,05. 4. Kualitas Pelayanan (KPN), Kualitas Produk (KP) dan Persepsi Harga (PH) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (KPS) pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F-hitung = 117,821 > Ftabel = 2,70 dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian pada pelanggan MM Juice % Restaurant cabang Teuku Umar diketahui bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel kualitas pelayanan, indikator daya tanggap mempunyai nilai terendah untuk itu perlu lebih ditingkatkan dalam hal daya tanggap karyawan apabila konsumen memerlukan sesuatu hendaknya karyawan langsung menawarkan bantuan kepada konsumen.
- 2) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel kualitas produk, indikator porsi makanan yang disajikan dan aroma makanan yang disajikan mempunyai nilai terendah untuk itu sebaiknya perusahaan lebih bisa menyesuaikan lagi jumlah porsi makanan/minuman dengan harga yang sudah ditetapkan dan menambahkan suatu bahan tertentu yang berkaitan dengan aroma makanan yang akan disajikan.
- 3) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel persepsi harga, indikator yang menyatakan bahwa harga makanan di MM Juice & Restaurant terjangkau dan harga makanan di MM Juice & Restaurant lebih murah dari pesaing mempunyai nilai terendah maka dari itu sebaiknya perusahaan bisa menyesuaikan lagi harga makanan yang dijual dan membandingkannya dengan harga pesaing.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga karena masih sangat banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry Rostya. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Adinugraha, Andreas Tanuel dan Stefanus, Michael . 2014. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. Jurnal. Universitas Kristen Petra.
- Assauri M.B.A , Prof. Dr Sofyan. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta PT Rajagrafindo.
- Cannon, Perreault, McCarthy. 2009. Pemasaran Dasar. Jakarta Salemba Empat
- Dwihapsari, Bunga Caecaria. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.

- Endang, S dan Endah, P. 2017. The Influence of Product Quality, Facility and Service Quality Towards Customer Satisfaction: Case Study on Customer Satisfaction of Warung Apung Maritim Food Stall. *Jurnal Vol 4 No 64*, pp. 146-161. West Surabaya. RJOAS.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis* disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta.
- Harsapala, I Ketut. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Wirajaya Blahkiuh Badung. Skripsi. Universitas Mahasaraswati. Denpasar.
- Irawan, Handy. 2003. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT. Elex Media Computindo. Jakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia, Jilid 2*. Jakarta Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3* Jakarta Salemba Empat.
- Mukhlis, Aziz. 2019. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian. *Jurnal ekonomis.v3i1.50* 1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Karya Muara Bulian.
- Nurna, Nuning dan Wibowo Dewi Rudi. 2018. Analisa Pengaruh Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasanpelanggan (Studi Kasus Pada Juson Home Furniture Di Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Vol. 03, No. 01. Tahun 2018*. Universitas Maarif Hasyim
- Latif Praja, Andhika Danu. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Puri, Melya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung. Skripsi. Universitas Lampung.
- Pardede, Haryadi. 2016. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal. Universitas Bunda Mulia Tangerang*.
- Sukmawati, Rina. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono, 2015, *Metodologi Penelitian Pendidikan, ALFABETA*, Bandung Sulaksana,
- Wildan. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Suryatama,
- Vivian Julia. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Mc Donald'S Slamet Riyadi Surakarta). Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta Wardani, Tri Ulfa. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.