

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAYA RESTO SURABAYA

Rholando Denza Elvadyka
rholandodenza30@gmail.com

Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Infrastructure growth in Surabaya has rapidly to business development in all aspects. One of them is the culinary business. Therefore, a lot of restaurants and cafes in Surabaya have to compete by providing their best service to create customer satisfaction. This research aimed to find out the influence of product, price, and quality service to the customer satisfaction. Population of this research were the customers of KAYA Resto & Coffee Holix in Surabaya with the samples of 100 respondents. Data collection method used by spread questionnaire. Analysis data technique used multiple linear regression. The result of the classical assumption test with normality, multicollinearity, and heterocedasticity indicated that all variables had meet the specified criteria. Whereas the results of the model feasibility test, the regression model used in this study were suitable to use. The results of hypothesis testing showed that the product, price, and service quality variables had significant positive influence on customer satisfaction.

Keywords: product, price, service quality, customer satisfaction

ABSTRAK

Pertumbuhan infrastruktur di Surabaya yang berkembang pesat menimbulkan perkembangan bisnis di segala aspek, salah satunya yakni bisnis kuliner. Banyaknya restoran dan kafe yang ada di Surabaya, menyebabkan setiap restoran dan kafe tersebut bersaing dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KAYA Resto & Coffee Holix di Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas menyatakan bahwa semua variabel yang digunakan memenuhi kriteria yang ditentukan. Sedangkan menurut hasil uji kelayakan model, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan, bahwa variabel produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: produk, harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan infrastruktur di Surabaya yang berkembang pesat menimbulkan perkembangan bisnis di segala aspek, salah satunya yakni bisnis kuliner. Hal ini dapat kita perhatikan di sekeliling kita banyak sekali bisnis kuliner yang bermunculan. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah ada matinya. Kuliner selalu dibutuhkan orang tanpa melihat musim ataupun saat keadaan krisis karena makanan adalah kebutuhan pokok selain sandang dan papan. Bisnis kuliner yang sedang digemari saat ini adalah tempat berkumpul seperti restoran dan kafe. Bisnis kuliner telah menjadi bisnis yang menjanjikan. Bisnis kuliner sangat cepat menjamur di kota-kota besar seperti Surabaya. Tingginya tingkat kesibukan dan waktu kerja yang padat membuat para pekerja lebih memilih untuk sarapan,

makan siang, maupun makan malam di restoran atau kafe sekitar tempat kerja mereka. Selain itu, di kota besar seperti Surabaya, bisnis kuliner juga berkembang pesat di pusat-pusat pendidikan. Banyak siswa maupun mahasiswa yang suka menghabiskan waktu luang mereka untuk berkumpul bersama di tempat makan seperti kafe yang didesain khusus untuk kalangan anak muda. Banyaknya restoran dan kafe yang ada di Surabaya, menyebabkan setiap restoran dan kafe tersebut memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan mengingat persaingan dalam bisnis kuliner yang semakin ketat. Maka dari itu, setiap restoran dan kafe harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya agar tetap bisa bertahan hidup dan mempertahankan eksistensinya. KAYA Resto & Coffee Holix merupakan salah satu tempat makan di Surabaya yang berdiri sejak tahun 2014. KAYA Resto & Coffee Holix merupakan restoran Asia semi kafe yang telah menjadi tempat favorit di Surabaya, KAYA Resto menyajikan menu utama masakan Indonesia, *Western* dan *Oriental*. Selain menu makanan KAYA juga terkenal dengan menu *Coffee* atau *Beverage* yang memiliki cita rasa khas dengan kenyamanan tempat yang luas, konsumen KAYA Resto & Coffee Holix juga bisa untuk reservasi tempat untuk berbagai kegiatan seperti *meeting*, *gathering*, ulang tahun, *private party*, dll. Selain itu tersedia paket prasmanan dengan area *indoor full AC*, *smoking area indoor*, *outdoor coffee shop*. Tjiptono dan Chandra (2012:292) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Berdasarkan latar belakang masalah sehingga dapat diambil perumusan masalah dalam penelitian ini adalah; 1) Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada KAYA Resto & Coffee Holix di Surabaya?. 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada KAYA Resto & Coffee Holix di Surabaya?. 3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada KAYA Resto & Coffee Holix di Surabaya?. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada KAYA Resto & Coffee Holix di Surabaya. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada KAYA Resto & Coffee Holix di Surabaya. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada KAYA Resto & Coffee Holix di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Rangkuti (2013:38), Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92), bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu kerangka kerja yang membantu dalam penyusunan suatu pendekatan untuk setiap pasar.

Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:5), jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya

kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Produk

Stanton (2009:214) mendefinisikan bahwa produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Kotler (2011:90), dalam melakukan suatu tawaran pasar atau suatu produk, seorang pemasar harus berpikir melalui tiga tingkatan produk, yaitu sebagai berikut: (1) Inti produk, pada dasarnya merupakan jawaban yang sebenarnya tentang apa yang dibeli oleh seorang pembeli. Pada intinya produk terlihat manfaat/jasa inti yang merupakan tugas pemasaran perusahaan untuk menginformasi kepada pembeli; (2) Wujud produk, inti produk yang diubah oleh seseorang perencana produk menjadi tingkat nyata dalam bentuk (wujud produk) memakai jawaban atau manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli; (3) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Harga

(Kotler dan Amstrong, 2012:345) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai). Menurut Angipora (2007:271), tujuan adanya penetapan harga adalah: (1) Mendapatkan laba maksimum. Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal; (2) Mendapatkan pengembalian investasi. Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan; (3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk; (4) Mempertahankan atau Memperbaiki *Market Share*. Tujuan penetapan harga ini diharapkan mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014:77), kualitas layanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Simamora (2010:180), keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran kualitas layanan yang baik dan memuaskan konsumen. Kualitas layanan akan memberikan manfaat yang cukup besar bagi perusahaan, antara lain: 1) Layanan istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium; 2) Layanan istimewa membuka peluang untuk difersifikasi produk dan harga layanan yang akan dibedakan menurut ketepatan layanan yang diminta oleh konsumen yaitu tarif mahal yang dibebankan untuk layanan yang membutuhkan penyelesaian paling cepat; 3) Menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari

perusahaan. 4) Konsumen yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dari produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif; 5) Konsumen merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan layanan atau produk perusahaan pada umumnya..

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:36), definisi kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Menurut Juwandi (2004:37), terdapat faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut: 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik; 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi; 3) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik; 4) Harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi; 5) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL. 6) *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh merek dari produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan studi empiris dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Maulana (2015).

Dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosat Sales Area Palangkaraya. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Indosat Sales Area Palangkaraya; (2) Variabel harga, promosi, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Utomo, et al (2014).

Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Produk Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Wisata Kuliner Restoran Bumbu Desa Kota Bandung). Penelitian ini menggunakan teknik analisis koefisien korelasi dengan hasil penelitian sebagai berikut: (1) Terdapat hubungan yang sangat kuat antara produk terhadap kepuasan pelanggan; (2) Faktor produk inti, produk formal dan produk yang ditingkatkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,2%.

3. Widyastuti (2017).

Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian didapatkan bahwa adanya pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe Pasar Lembang Tangerang.

4. Sasongko dan Subagio (2013).

Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan Bahwa kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah *Responsiveness* atau daya tanggap dan diikuti oleh variabel *Assurance*, *Emphaty*, *Tangible* dan *Reliability*.

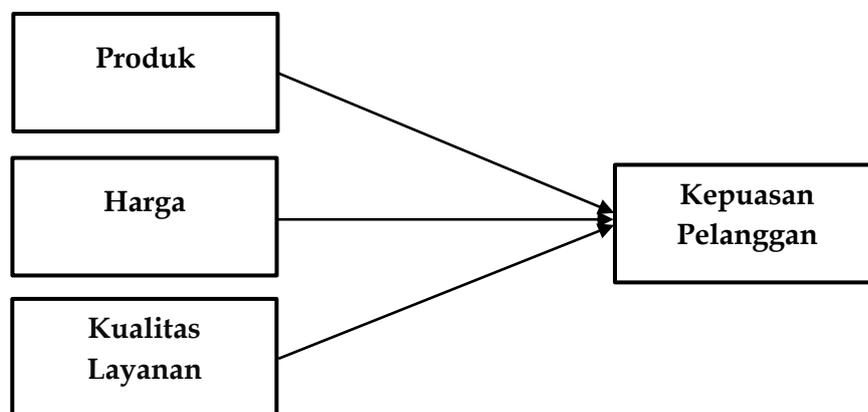
5. Bilgies (2016).

Dalam penelitiannya yang berjudul Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Billagio Skincare Clinic* Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menimbulkan kepuasan yang tinggi pada pelanggan, namun harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang baik berdampak pada pelanggan semakin puas.

6. Jaza Siti Masita (2016).

Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Nafisa Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan uji *Rank Spearman* dengan jumlah sampel sebanyak 73 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Model Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Umum (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih dengan peneliti dan menjelaskan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Rancangan dalam penelitian ini merupakan *field research* atau penelitian lapangan yang dikelompokkan dalam jenis *survey* karena menyebarkan kuesioner atau angket dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada objek penelitian. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah para pelanggan KAYA Resto & Coffee Holix di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yakni sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel (Sugiyono, 2013:96). Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan populasi yang tidak diketahui karena populasi tidak terbatas (*Infinit*). Ukuran populasi pada penelitian ini yang tidak teridentifikasi secara jelas, maka untuk memudahkan dalam menentukan ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2010: 73), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimasi batasan populasi(0,5)

q = 1-p

d = tingkat signifikansi

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Adapun indikator dari produk adalah sebagai berikut: (1) Mutu; (2) Ciri produk; (3) Corak gaya atau mode atau ukuran tertentu; (4) Merek atau suatu nama, istilah, lambang (desain) atau gabungan; (5) Kemasan.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau

menggunakan suatu barang atau jasa. Adapun indikator dari harga adalah sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga; (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Adapun indikator kualitas layanan yaitu: (1) Bukti fisik; (2) Keindahan; (3) Ketanggapan; (4) Jaminan dan Kepastian; (5) Empati.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Adapun indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*); (2) Dimensi kepuasan pelanggan; (3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*); (4) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*); (5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*); (6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*).

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Menurut Arikunto (2010:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. (Ghozali, 2013:43) mendefinisikan bahwa uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian yang digunakan adalah model regresi linear berganda, model regresi linear berganda digunakan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linear berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + b_1P + b_2H + b_3KL + e_i$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pelanggan

P = Produk

H = Harga

KL = Kualitas Layanan

$b_1 - b_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

a = Konstanta

e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2013:160). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varian dan residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

Uji Kelayakan Model**Koefisien determinasi berganda (R^2)**

Menurut Ghozali (2013:97) bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila semakin tinggi nilai R^2 maka semakin kuat besarnya pengaruh hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) atau dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran, sebaliknya apabila nilai R^2 semakin kecil maka semakin lemah pengaruh hubungan antara variabel (X) dengan variabel terikat (Y).

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2013:98).

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:96) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika t hitung $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila t hitung $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN**Gambaran Karakteristik Responden**

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, dan profesi adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki - laki	51	51
Perempuan	49	49

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 orang atau 51%, sedangkan responden perempuan hanya 49 orang atau 49%.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 17 tahun	0	0
17-25 tahun	41	41
> 25 tahun	59	59
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa responden yang usianya antara 17-25 tahun sebanyak 41 responden atau 41%. Untuk usia di atas 25 tahun sebanyak 59 responden atau 59% dan tidak ada responden yang berusia di bawah 17 tahun. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang berkunjung di KAYA Resto & Coffee Holix kebanyakan berada pada usia produktif.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
PNS	8	8
Pegawai swasta	49	49
Wiraswasta	12	12
Pelajar/Mahasiswa	28	28
Lain-lain	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa bahwa sebagian besar pelanggan KAYA Resto & Coffee Holix berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu 49 responden dengan presentase sebesar 49 %, kemudian diikuti oleh mahasiswa dan pelajar sebanyak 28 responden dengan presentase sebesar 28%, PNS sebanyak 8 responden dengan presentase sebesar 8% dan wiraswasta sebanyak 12 responden dengan presentase 12%, sedangkan sisanya dengan profesi lainnya sebanyak 3 responden dengan persentase 3%.

Tanggapan Responden

Tanggapan responden berkaitan dengan produk, harga, dan promosi serta keputusan pembelian yang tampak pada tabel 4:

Tabel 4
Tanggapan Responden

Variabel	Total Mean
Produk	3,77
Harga	3,67
Kualitas Layanan	3,60
Kepuasan Pelanggan	3,68

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4 pada variabel produk, harga, dan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan terlihat rata-rata responden memberikan tanggapan yang menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan rata-rata tanggapan responden dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan pada masing-masing variabel.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:45). Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu produk, harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan sampel 100 responden.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Produk	P ₁	0,745	0,195	Valid
	P ₂	0,724	0,195	Valid
	P ₃	0,744	0,195	Valid
	P ₄	0,708	0,195	Valid
	P ₅	0,352	0,195	Valid
Harga	H ₁	0,780	0,195	Valid
	H ₂	0,801	0,195	Valid
	H ₃	0,879	0,195	Valid
	H ₄	0,861	0,195	Valid
Kualitas Layanan	KL ₁	0,794	0,195	Valid
	KL ₂	0,775	0,195	Valid
	KL ₃	0,830	0,195	Valid
	KL ₄	0,807	0,195	Valid
	KL ₅	0,464	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP ₁	0,658	0,195	Valid
	KP ₂	0,706	0,195	Valid
	KP ₃	0,747	0,195	Valid
	KP ₄	0,667	0,195	Valid
	KP ₅	0,667	0,195	Valid
	KP ₆	0,383	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu produk, harga, kualitas layanan serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari 0,195.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (P)	0,653	Reliabel
Harga (H)	0,851	Reliabel
Kualitas layanan (KL)	0,784	Reliabel
Kepuasan pelanggan (KP)	0,697	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Linear Berganda

Hasil pengujian regresi linear berganda melalui alat hiung program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized	t	Sig
	Coefficients		
	B		
Konstanta	0,905	-	-
Produk (P)	0,297	3,962	0,000
Harga (H)	0,125	2,375	0,020
Kualitas Layanan (KL)	0,330	5,139	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018.

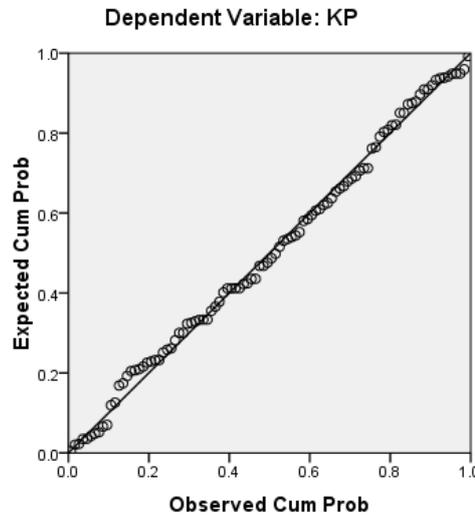
Berdasarkan tabel 7, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 0,905 + 0,297P + 0,125H + 0,330KL + e_i$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Jika tidak ada produk, harga, dan kualitas layanan maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,905; (2) Koefisien regresi dari produk (P) adalah 0,297 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik produk makanan maupun minuman yang diberikan, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan KAYA Resto & Coffee Holix; (3) Koefisien regresi dari harga (H) adalah 0,125 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin sesuai harga makanan maupun minuman yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan KAYA Resto & Coffee Holix; (4) Koefisien regresi dari kualitas layanan (KL) adalah 0,330, menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan KAYA Resto & Coffee Holix; (5) Error (e_i) yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2018.

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data

Hasil grafik dapat diketahui titik penyebaran data sepanjang garis 45°, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

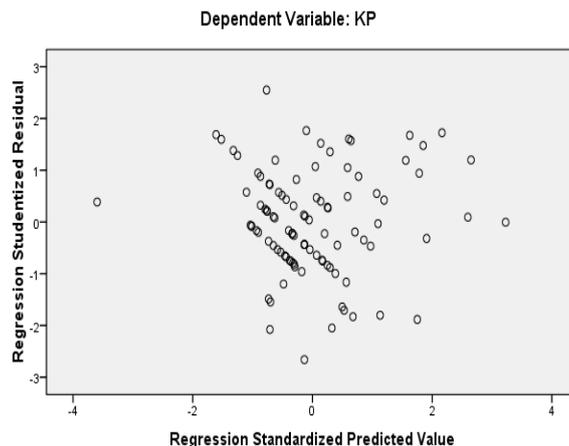
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Produk (P)	0,730	1,369	Bebas Multikolinieritas
Harga (H)	0,790	1,266	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Layanan (KL)	0,807	1,238	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 8 diatas, terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati atau lebih besar dari angka 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan menggunakan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2018.

Gambar 3
Grafik Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil perhitungan tabel uji kelayakan model adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

1	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	9,438	3	3,146	34,497	0,000 ^a
	Residual	8,754	96	0,091		
	Total	18,192	99			

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 34,497. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan variabel independen yang terdiri dari produk, harga, dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (KP), sehingga model yang diajukan peneliti sudah Fit.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,720	0,519	0,504

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel koefisien determinasi (R^2) diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,720. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai R Square sebesar 0,519 atau 51,9%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel produk, harga, dan kualitas layanan adalah sebesar 51,9%, sedangkan sisanya 48,1% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini seperti lokasi, promosi, dan variabel - variabel lainnya

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis atau uji t dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel	<i>Unstandarized Coefficient</i>	<i>Sig</i>	Sig α	Putusan
Produk Terhadap Keputusan Pembelian	3,962	0,000	0,05	Signifikan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	2,375	0,020	0,05	Signifikan
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	5,139	0,000	0.05	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Uji Pengaruh Variabel Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan tabel 11, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk produk adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_1 yang menyatakan dengan adanya pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Uji Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Hasil perhitungan tabel 11, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,020 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_2 yang menyatakan dengan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Uji Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Hasil perhitungan tabel 11, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas layanan adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_3 yang menyatakan dengan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Itu berarti semakin

baik kualitas produk makanan maupun minuman yang diberikan, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan KAYA Resto & Coffee Holix. Produk menjadi salah satu elemen penting sebelum melakukan pembelian dari beberapa alternatif yang ada. Apabila produk dirasa baik maka pelanggan akan puas yang selanjutnya akan menjadi loyal sehingga tercipta suatu kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga mempunyai tingkat signifikansi terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05. Itu berarti semakin sesuai harga makanan maupun minuman yang diberikan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan KAYA Resto & Coffee Holix. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila pelanggan menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan KAYA Resto & Coffee Holix. Suatu kepuasan pelanggan tidak akan terjadi apabila suatu perusahaan tidak menerapkan kualitas layanan yang baik kepada setiap karyawannya. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan kualitas layanan model layak terhadap kepuasan pelanggan KAYA Resto & Coffee Holix; (2) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik produk makanan maupun minuman yang diberikan, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan KAYA Resto & Coffee Holix; (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin sesuai harga makanan maupun minuman yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan KAYA Resto & Coffee Holix; (4) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan KAYA Resto & Coffee Holix.

Keterbatasan

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu produk, harga dan kualitas layanan. Sedangkan masih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan; (2) Teknik pengumpulan data yang hanya diukur menggunakan kuesioner, yang dimana didalamnya tidak dapat diketahui secara jelas apa sebab dan alasan yang diperjelas dari seorang responden dalam kepuasan pelanggan. Pertanyaan/pernyataan yang sifatnya tertutup menggunakan skala *Likert* yang diukur dari "sangat setuju sam pai dengan sangat tidak setuju" dirasa masih belum dapat mengetahui lebih dalam apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah: (1) Pihak perusahaan harus memperhatikan produk, harga, dan kualitas layanan karena faktor ini adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan; (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya faktor *marketing mix* seperti kualitas produk, promosi yang bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, mengingat terdapat pengaruh sebesar 48,1% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Ketujuh. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Juwandi, H. I. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Erlangga. Jakarta
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- _____, dan G. Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Gramedia. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____, dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2013. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabet. Bandung.
- Simamora, H. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia. Jakarta.
- Stanton, W. J. 2009. *Fundamental of marketing*. Mc. Graw Hill. Inc. New York.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung.
- _____, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2012. *Service Management mewujudkan Layanan Prima*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta