

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH
MAKAN BEBEK KALEO TEBET JAKARTA SELATAN
DIMASA PANDEMI COVID 19**

*Heidi Reza Ruliarto
Dosen STEIN Jakarta*

ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of the effect of product quality, price perception, and quality of service on customer satisfaction in Bebek kaleo tebet south jakarta in pandemic covid 19. In this sample research respondents used were Bebek Kaleo Customers consisting of 80 respondents, by Accidental Sampling. The analysis technique uses multiple linear regression. Value of partial correlation coefficient the Product Quality variable with Consumer satisfaction is 0.207, which means that there is a real but weak relationship between the Product Quality variable and the Partial Customer Satisfaction, the Price variable with Customer Satisfaction is 0.084 meaning there is no relationship, but simultaneously very weak, the Service Quality variable with consumer satisfaction is 0.584 means that there is a significant and strong influence between the variable service quality and customer satisfaction partially. Simultaneously, Product Quality, Price Perception, Service Quality have an effect on Customer Satisfaction by 73.7%, while the remaining 26.3% is influenced by other factors. **Keywords:** Product quality, Price Perception, Quality of Service, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Produk daging olahan bebek, baik digoreng, direbus, maupun dibuat berbagai variasi makanan, saat ini sudah banyak menjamur ditandai dengan bermunculannya berbagai restoran maupun rumah makan, ada bebek goreng pinggir jalan, nasi bebek madura, dan lain sebagainya termasuk rumah makan Bebek Kaleo yang beberapa tahun terakhir cukup *booming* di Jakarta.

Hasil olahan daging bebek ini ternyata sangat mendapat respon dari masyarakat dan sangat menguntungkan bagi penjual bebek olahan, perkembangan bisnis ini semakin kompleks, hal inilah yang memicu banyak bermunculan pedagang daging bebek olahan baik dipinggir jalan sampai dengan penjual setingkat restoran bahkan setingkat hotel memasukan daging bebek olahan kedalam daftar menu mereka, senada dengan hukum permintaan, ada banyaknya permintaan maka akan banyak pula penawaran-penawaran yang diberikan

oleh para produsen, hal inilah yang menjadi dasar kenapa banyak menjamurnya usaha-usaha pengolahan daging bebek, kondisi seperti ini pula yang meningkatkan usaha usaha penyedia bahan baku, terutama daging bebek.

Terkait masa pandemi Covid 19 ini, banyak dari rumah makan tidak bisa menjalankan bisnisnya secara normal dimana biaya tetap yang dikeluarkan oleh pemilik bisnis tetap harus dikeluarkan, sehingga banyak cara agar mereka tetap bertahan dimasa pandemi ini. Salah satunya dengan meniadakan dine in dalam melayani konsumen mereka

Rumah makan Bebek Kaleo, dalam melihat fenomena bisnis seperti saat ini harus mampu merawat para konsumennya, baik konsumen lama maupun konsumen baru untuk terus melayani kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada hakekatnya mereka merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan restoran seperti Rumah makan Bebek Kaleo dimasa pandemik seperti ini, hal ini

yang harus menjadi perhatian dari Rumah Makan Bebek Kaleo dalam mendeteksi sedini mungkin perubahan perubahan perilaku konsumen sekecil apapun demi mempertahankan keberlangsungan bisnisnya, karena protokol kesehatan yang diberlakukan pemerintah setempat berupa tidak dibolehkannya makan ditempat / dilokasi Rumah makan Bebek Kaleo, terkait dengan harga jual maupun daya beli masyarakat, perubahan cara melayani konsumen, semua yang terjadi juga akan akan berdampak terhadap kepuasan konsumen terhadap produk bebek olahan di Rumah makan Bebek Kaleo.

Adapun cara mendeteksi perilaku perilaku konsumen yang terjadi selama ini salah satunya dengan melakukan riset yang akan mengungkapkan peranan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli / menggunakan produk yang akan mereka nikmati sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka masalah penelitian akan kami batasi pada kualitas produk, Persepsi Harga, kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Konsumen dengan tempat penelitian di area cabang Restoran Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan yang bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Rumah makan Bebek Kaleo.
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah makan Bebek Kaleo
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah makan Bebek Kaleo.
4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah makan Bebek Kaleo.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Dapat dikatakan juga oleh Stanton (Alma, 2014), Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Definisi lain dari produk menurut Laksana adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008). Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dilihat, diperhatikan, dimiliki, dan dikonsumsi, sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan sampai batas tertentu (Suparyanto & Rosad, 2015).

Menurut Garvin (Laksana, 2008) ada 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

a. *Performance* (Performansi)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

b. *Feature* (Keistimewaan tambahan)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

- c. *Reliability* (Kehandalan)
Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
- d. *Conformance* (Kesesuaian)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan
- e. *Durability* (Daya tahan)
Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- f. *Service Ability* (Kemampuan pelayanan)
Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. *Aesthetics* (Estetika)
Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencaku karakteristik tertentu.
- h. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan)
Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah Segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat

ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dengan indikatornya *Performance* (Performansi), *Feature* (Keistimewaan tambahan), *Reliability* (Kehandalan), *Conformance* (Kesesuaian), *Durability* (Daya tahan), *Service Ability* (Kemampuan pelayanan), *Aesthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan) (Laksana, 2008). Berdasarkan uraian teori di atas, berikut ini disampaikan hipotesis:

H1 Ada pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Persepsi Harga

Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, Service, Quality dan Satisfaction, 2016). Menurut Stanton (Laksana, 2008), pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Terdapat empat indikator yang mempengaruhi harga (Stanton, 1993) :

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang secara sadar atau tidak sadar yang dinilai oleh pelanggan, apakah produk memiliki nilai yang sepadan dengan harganya. Sebenarnya hampir tidak mungkin untuk memperkirakan harga yang diharapkan dalam rupiah tertentu, sering harga yang diharapkan merupakan cakupan.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator membuat keputusan membeli. Jadi, semakin tinggi harga produk semakin tinggi juga kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Konsumen memiliki persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

- c. Daya Saing Harga

Faktor yang penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan yang bisa dikatakan pasti akan ada selalu membayangi suatu produk, walaupun bagi produk yang benar-benar baru dalam bidangnya, hanya memiliki waktu yang terbatas.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk yang bisa memuaskan keinginan pembelinya

Jadi pengertian Persepsi Harga yang kami gunakan sebagai definisi operasional adalah sebagai alat tukar, sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dengan indikator Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 1993). Atas uraian di atas, berikut ini disimpulkan hipotesis:

H2 Ada pengaruh harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan Kepuasan Konsumen, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2005) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang atau sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan.

Kualitas Pelayanan memerlukan pemahaman dalam strategi penyempurnaan kualitas layanan yang berkesinambungan. Oleh karena itu di dalam kualitas pelayanan terdapat dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2016), terdapat lima dimensi atau indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan pencapaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai

perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang atau sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan, dengan dimensi Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible. Atas uraian di atas, berikut ini disimpulkan hipotesis:

H3 Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service, 2005). Kepuasan

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karna membandingkan kinerja yang di presepikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler & Armstrong, 2008).

Kepuasan pelanggan berjalan beberegan dengan ketidakpuasan. Artinya repon pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah memakainya. Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang di rasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa (Rangkuti, 2013). Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang di beli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Pembentuk Kepuasan Pelanggan Menurut Hawkins dan Lonney (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2016). Menjelaskan Atribut pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Jadi pengertian Kepuasan Konsumen yang kami gunakan sebagai definisi operasional merujuk kepada Tjiptono, Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, dengan atribut Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesediaan merekomendasikan, dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Atas ketiga variable yang telah diuraikan di atas, berikut ini disimpulkan hipotesis:

H4 Ada pengaruh Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Pada penelitian kuantitatif kali ini penulis akan melakukan penelitian ini dengan metode survei.

Populasi dan Sampel

Salah satu langkah yang penting ketika melakukan pengumpulan dan penganalisaan suatu data adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Penelitian ini dilaksanakan di area usaha Bebek Kaleo Cabang Tebet Jakarta Selatan terhadap para konsumennya.

Jumlah sampel yang kami gunakan sebanyak 20 kali jumlah variabel yang kami libatkan dalam penelitian ini, jadi sebanyak 80 konsumen yang akan kami pergunakan dalam penelitian ini, hal ini mengacu kepada pendapat dari Roscoe (Riadi, 2016) yang menyatakan "*In multivariate research (including regression analysis) the same size should be several times (preferable 10 times or more) as large as the number of variables in the study*".

Instrumen Penelitian

Dalam hal ini perlu dikemukakan instrumen apa saja yang akan digunakan untuk penelitian ini, pada penelitian ini kami menggunakan skala likert dengan prosedur pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, dalam penelitian kali ini, instrumen yang kami gunakan ada 4, yaitu instrumen Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data disini ditunjukkan untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah pengaruh Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan pada bulan Agustus 2020. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian lapangan ini diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik Analisis Regresi Linier Berganda berupa Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dan Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan program Computer Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 20.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Tidak valid	valid	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	8	0	8	.866	Reliabel
Persepsi Harga	4	0	4	.915	Reliabel
Kualitas Pelayanan	5	0	5	.926	Reliabel
Kepuasan Konsumen	3	0	3	.894	Reliabel

Dari tabel uji validitas yang dilakukan oleh 30 responden dengan 4 variabel dan total pertanyaan 20 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid, karena t hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,444 pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05). Dari hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien

Cronbach Alpha yang cukup besar diatas 0,7 yaitu 0,866 untuk variabel Kualitas Produk, 0,915 untuk variabel Persepsi Harga, 0,926 untuk variabel Kualitas Pelayanan, 0,894 untuk variabel Kepuasan Konsumen. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.061	80	.200*	.989	80	.721

*. This is a lower bound of the true significance.

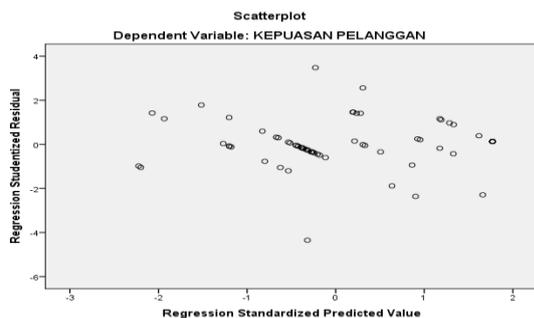
a. Lilliefors Significance Correction

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Tabel 3 adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20, dengan menggunakan Uji Kolmogorov smirnov dan shapiro-Wilk, dengan taraf nyata, nilai signifikansi hasil uji kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah 0,200 , dan hasil uji Shapiro-Wilk 0,721 dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $>0,05$. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.



Gambar 1. Grafik Heterokedastisitas

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variabel*, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas dengan nol.

Tabel 3. Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Produk	.267	3.740
Persepsi Harga	.342	2.923
Kualitas Pelayanan	.350	2.854

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 untuk keempat variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 30 digunakan test for linearity

dengan taraf signifikan 0,05. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada linierity kurang dari 0,05.

Tabel 4. Linieritas

Variable	Linierity	
	F	Sign.
Kualitas Produk	104.108	.000
Persepsi Harga	85.663	.000
Kualitas Pelayanan	185.546	.000

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat pada linierity sebesar 0,000, kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas, dan variabel terikat terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel lingkungan kerja, motivasi, dan variabel kepuasan dengan kinerja karyawan disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.997	.840	
Kualitas Produk	.086	.047	.210
1 Persepsi Harga	.056	.075	.074
Kualitas Pelayanan	.374	.060	.624

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel di atas ditemukan bahwa regresi linier yang dihasilkan adalah :

Kepuasan = 0.442 + 0.86 Kualitas Produk + 0.56 Persepsi Harga + 0.374 Kualitas Pelayanan.

1. Nilai konstanta = 0.997 memberi arti bahwa kinerja karyawan akan bernilai 0.997 bila seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai lingkungan kerja sebesar 0.086 memberi arti bahwa jika terjadi kenaikan lingkungan kerja sebesar 1 satuan, maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0.086 kali.
3. Nilai motivasi sebesar 0.056 memberi arti bahwa terjadi kenaikan motivasi sebesar 1 satuan, maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0.056 kali.
4. Nilai kepuasan sebesar 0.374 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kepuasan sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan meningkat sebesar 0.374 kali.

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh lingkungan kerja, motivasi dan kepuasan terhadap kinerja karyawan divisi mall operational di mall Pacific Place Jakarta, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti table 6.

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = (0,05)$, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut.

Tabel 6. Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131.863	3	43.954	70.886	.000 ^b
1 Residual	47.125	76	.620		
Total	178.988	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, variabel Persepsi Harga, dan variabel Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bebek Kaleo Cabang Tebet Jakarta Selatan. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu hasil dari penelitian Montung (Montung, 2015) dan (Sari, 2019). Disimpulkan seluruh variable bebas dalam penelitian ini, yaitu variabel Kualitas Produk, variabel Persepsi Harga, dan variabel Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap variable terikat yaitu Kepuasan Konsumen.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent yaitu variabel Kualitas Produk, variabel Persepsi Harga, dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Dengan melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 7. Uji Parsial dengan Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.997	.840		1.187	.239
	Kualitas Produk	.086	.047	.210	1.840	.070
	Persepsi Harga	.056	.075	.074	.738	.463
	Kualitas Pelayanan	.374	.060	.624	6.270	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Kriteria pengambilan keputusannya adalah diterima jika $t < \alpha$ atau $\alpha > 5\%$ diterima jika $t > \alpha$ atau $\alpha < 5\%$

1. Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel (Kualitas Produk) diperoleh nilai t hitung = 1,840 dengan tingkat signifikan 0,070, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,665, ini berarti t hitung $>$ t tabel yaitu $1.840 > 1,665$, yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bebek Kaleo Cabang Tebet Jakarta selatan. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Montung (Montung, 2015) dengan hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t untuk variabel (persepsi harga) diperoleh nilai t hitung = 0,738 dengan tingkat signifikansi 0,463, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,665 ini berarti t hitung $<$ t tabel yaitu $0,738 < 1.665$, yang berarti H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian maka Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini didukung oleh Yazia (Yazia, 2014) dan (Budiono,

2020) dalam penelitiannya dengan hasil variabel Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji t untuk variabel (kualitas pelayanan) diperoleh nilai t hitung = 6,270 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,665 Ini berarti t hitung $>$ t tabel yaitu $6,270 > 1,665$, dengan nilai signifikansi diatas 0,05 yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian maka Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bebek Kaleo Cabang Tebet Jakarta Selatan Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Budiono, 2020) dengan hasil Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis Koefisien Korelasi (r)

Hasil analisis Koefisien Korelasi pengaruh variabel independent yaitu variabel Kualitas Produk, variabel Persepsi Harga, dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	.207	Lemah	4.3	.220	Nyata
Harga	.084	Sangat Lemah	0.7	.220	Sangat Lemah
Kualitas Pelayanan	.584	Kuat	34.1	.220	Nyata
Kepuasan Konsumen	.858	Kuat	73.7	.220	Nyata

Berdasarkan hasil analisis tabel. pada koefisien korelasi masing-masing variabel secara parsial ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel Kualitas Produk dengan kepuasan Konsumen adalah 0,207 artinya ada hubungan yang nyata tetapi

lemah antara variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen secara parsial, variabel Harga dengan Kepuasan Konsumen adalah 0.084 artinya tidak ada hubungan, tetapi sangat lemah secara simultan, variable Kualitas Pelayanan

dengan kepuasan Konsumen adalah 0,584 artinya ada hubungan yang nyata dan kuat antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen secara parsial

Hasil analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis Koefisien Determinasi pengaruh variabel independent yaitu variabel Kualitas Produk, variabel Persepsi Harga, dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel

Tabel 7 menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,737. Nilai tersebut digunakan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk, variabel Persepsi Harga, dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen secara simultan dengan cara menghitung Koefisien Determinasi :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,737 \times 100\% \\ &= 73,7\% \end{aligned}$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa melihat pengaruh Kualitas Produk, variabel Persepsi Harga, dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen secara simultan adalah 73,7%, sedangkan sisanya sebesar 26,3% (100%-73,7%) dipengaruhi oleh faktor lain

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan, maka peneliti merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara Simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2. Ada pengaruh nyata dari variable Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar
3. Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

4. Ada pengaruh nyata Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, berikut ini saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi Rumah Makan Bebek Kaleo Cabang Tebet Jakarta Selatan untuk menjadi masukan dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Saran-saran yang bisa penulis berikan adalah:

1. Rumah Makan Bebek Kaleo Cabang Tebet Jakarta dapat lebih meningkatkan apa yang diinginkan oleh para konsumen berupa kemudahan proses transaksi terkait protocol kesehatan agar tetap melakukan pembelian yang menimbulkan kepuasan, dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas pelayanan yang selama ini telah menyediakan produk-produk yang diinginkan oleh para konsumen.
2. Variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Harga, dalam hal ini Rumah Makan Bebek Kaleo Cabang Tebet Jakarta Selatan, dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini para konsumen nampaknya memang tidak banyak memiliki pilihan lain kecuali membeli dengan harga berapapun, hal ini dikarenakan para konsumen tidak dapat bepergian dari rumah masing-masing terkait aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) Namun demikian perusahaan tidak bisa semata-mata menetapkan harga yang tinggi, karena harus mempertimbangkan dampaknya, tetap menjaga kepentingan para pembeli dan penjual berinteraksi sedemikian rupa untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomis bagi semua pihak secara keseluruhan dimasa pandemi seperti saat ini
3. Pada akhirnya, diperlukan penelitian lanjutan tentang variable lainnya dimasa pandemic seperti saat ini yang menimbulkan kepuasan konsumen,

mengingat konstruk kontrol yang dirasakan memiliki segudang nuansa, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sejauh mana masing-masing desain membawa implikasi terhadap variabel kontrol. variabel yang lebih variatif dengan jumlah sampel yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiono, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium*. pp. 1-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Montung, P. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *EFISIENSI*, 678-689.
- Rangkuti, F. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi. 2016. *Statistika Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sari, M. R. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Agro Parahyangan. *OIKONOMIA*, 30-44.
- Stanton, W. J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Suparyanto, R., & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, F. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. 2016. Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1.
- Yazia, V. 2014. pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (studi kasus blackberry center veteran padang). *Journal of Economic and Economic Education*, Vol.2 No.2 (165 - 173).