

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi Kasus Pelanggan Bebek Oke Cabang Pramuka Jakarta)

Yusuf Suhardi, Agustian Burda, Achmad Ridho, Zulkarnaini, Arya Darmawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
Jl. Kayu Jati Raya No. 11A, Rawamangun, Jakarta Timur
yusufsuhardi.stei@gmail.com

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilatar belakangi adanya persaingan ketat bisnis kuliner bebek dikalangan restoren bebek. Metode penelitian yang digunakan adalah metoda survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Bebek Oke. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 126 orang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh positif signifikan citra merk terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran Bebek Oke Pramuka Jakarta.

Kata Kunci: Harga, kualitas pelayanan, citra merk, kepuasan pelanggan

I. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang ketat kuliner bebek membuat pelanggan sangat mungkin untuk berubah pilihan. Untuk mengatasi hal tersebut maka unit usaha harus tetap menjaga *image* usaha untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Kuliner bebek banyak disukai oleh masyarakat, sehingga banyak rumah makan bahkan restoran yang menyajikan menu makanan bebek. Fenomena ini juga diiringi dengan banyak berdirinya rumah makan serta restoran yang memiliki nama-nama unik. Sehingga perlu strategi bersaing perusahaan dalam merebut pasar antara lain melakukan positioning dan rebranding merek perusahaan agar terus menjadi *market leader* (Claudi, 2016).

Restoran bebek oke merupakan bisnis keluarga yang bergerak di bidang makanan. Restoran bebek oke sudah memiliki 18 cabang yang tersebar di Pulau Jawa. Rumah makan bebek oke cabang pramuka pada bulan september 2020 memiliki total pengunjung menempati urutan kedua dari 10 cabang di Jakarta. Dengan adanya pandemi covid-19 Restoran Bebek oke harus dapat mempertahankan dan memuaskan konsumen yang datang untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat.

Salah satu upaya yang ampuh adalah memberi kepuasan kepada pelanggan yaitu kuliner ini harus enak. Kotler dan Keller (2016:153), menyatakan secara umum bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan tentunya ada faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya kepuasan pelanggan.

Faktor harga menurut Kotler dan Keller (2016:48) melalui bauran pemasarannya adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Harga yang ditawarkan harus seimbang dengan kualitas pelayanan. Jika harga yang ditawarkan seimbang maka pelanggan akan teringat selalu dalam benaknya terhadap perusahaan tersebut, sehingga mereka akan terus mengulang untuk membeli produk tersebut.

Tentang kualitas pelayanan tentu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan melayani konsumen secara baik akan dirasakan kenyamanan pada saat membeli. Kualitas pelayanan optimal yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk restoran, akan mampu meningkatkan citra restoran tersebut sehingga pelanggannya terus mengulang membeli. Secara sederhana kualitas bisa di artikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan) yang dapat diukur (Tjiptono, 2017: 87)

Tentang citra merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Citra terhadap merek ini berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang. Citra tentu berproses bagaimana orang-orang bererita berdasarkan pengalamannya membeli kuliner tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan dibawah ini: 1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bebek Oke Cabang Pramuka Jakarta?; 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bebek Oke Cabang Pramuka Jakarta?; 3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bebek Oke Cabang Pramuka Jakarta?; 4.) Apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bebek Oke Cabang Pramuka Jakarta?

II. LANDASAN TEORI

2.1. Harga

Harga menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan alat tukar dalam melakukan transaksi. Harga yaitu salah satu faktor persaingan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Kotler dan Armstrong (2018:197) mengatakan "*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*". Juga menurut Charles W. Lamb, dkk (2001:60), harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Dari pendapat dua orang tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga yang terjangkau maka perusahaan mendapatkan *income* bagi perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Harga yang tepat adalah disesuaikan dengan harga pasar yaitu ambil yang termurah dan tertinggi sehingga sebelum ditetapkan ambil yang tengah diantara yang murah dan yang mahal tersebut. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya. (Sari, 2021)

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu seharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan baik atau buruk akan langsung dirasakan oleh konsumen sehingga bisa mengulang membeli atau berhenti membeli. Tjiptono (2016:25) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:170) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017:275) terdapat 4 peranan atau pengaruh aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lainnya, yaitu: 1). *Contractors* yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen

untuk membeli.2). *Modifier* yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain. 3). *Influencer* yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli. 4). *Isolated* yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Jadi ini disebut dengan buzz marketing atau proses dari mulut ke mulut.

2.3. Citra Merek

Perusahaan harus memiliki merek yang unik sehingga tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan awal dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Image* penting dari suatu produk atau jasa kalau tidak bagus maka sulit mendapatkan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018:333) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of beliefs held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2016:768) mendefinisikan *brand image* "*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*". (sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan).

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), citra merek dapat dilihat dari: 1). Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan.

Pentingnya terus menerus memasyarakatkan merek sehingga terkenal. Merek yang terkenal akan merasuk ke dalam memori dan pikiran konsumen, sehingga tingkat kesadarannya akan semakin tinggi. Ini tentu menguntungkan perusahaan, karena merek yang di kenal masyarakat mendorong mereka untuk mengkonsumsinya (Prasetyo, 2020:4)

2.4. Kepuasan Pelanggan

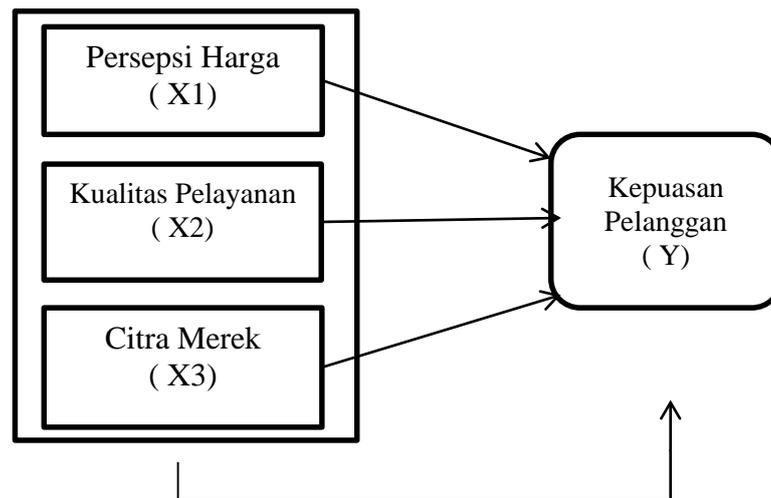
Kotler dan Keller (2016:153), menyatakan secara umum bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan dan mencegah pindahnya pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi.

Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang, reaksi setelah pembelian mereka, dapat berupa kekecewaan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Jadi diharapkan reaksi pasca pembelian konsumen ingin membeli kembali karena ketagihan karena merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Perlu membangun kepuasan karena persaingan semakin ketat di berbagai bisnis. Biasanya akibat persaingan bisa juga terjadi saling menjatuhkan. Persaingan bisnis terjadi ketika terdapat dua atau lebih perusahaan yang bergerak pada bidang usaha yang sama. (Sari, 2021: 192)

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Model tersebut tersusun dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. (Duli, 2019:1) Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2017:8). Jadi penelitian kuantitatif adalah berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa jumlah kontribusi dari variabel-variabel penelitian tersebut.

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:27). Penelitian ini adalah pada pelanggan Bebek Oke cabang Pramuka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Bebek Oke cabang Pramuka, yang jumlahnya rata-rata sebanyak 185 orang dalam 3 bulan terakhir, dilakukan pada saat pandemi.

Tabel 1 : Populasi rata-rata dalam 3 bulan

Mei 2020	Juni 2020	Juli 2020	Rata-rata
186 orang	184 orang	186 orang	185 orang

Sampel adalah bagian dari populasi atau sejumlah elemen yang mewakili populasi. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiyono :2013:85). Dengan menggunakan metode rumus slovin dengan margin of error yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 pelanggan.

Jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus Slovin menurut Sugiyono (2016:87).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan perhitungan sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= 185 (1 + (185 \times 0,0025)) \\
 n &= 185 / (1 + 0,4625) \\
 n &= 185 / 1,4625 \\
 n &= 126,495 \\
 n &= 126
 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang dilakukan dalam penelitian ini sebanyak 126 orang.

Metode pengumpulan data yaitu primer karena data yang digunakan adalah dari hasil kuesioner. Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Data tersebut lalu di olah dan dilakukan analisis sehingga dapat di tarik kesimpulan kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Restoran bebek Oke pertama kali merupakan usaha kecil-kecilan yang dikelola oleh Bapak Rudi dengan bermodalkan satu gerobak dan dua meja makan di suatu garasi, masih sangat sederhana seperti usaha warungan bertempat di jalan Pramuka, Jakarta Pusat. Tidak disangka resep turun-temurun tersebut mendapat sambutan baik dari masyarakat sekitar tempat tersebut. Tidak memerlukan waktu yang terlalu lama, nama Restoran Bebek Oke mulai dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut. Pada 10 Januari 2006, Restoran bebek oke mulai dikembangkan hingga sukses seperti saat ini.

Restoran bebek Oke menawarkan makanan olahan daging bebek dengan sambal yang sangat unik. Menu daging bebeknya terdiri dari bebek goreng kremes, bebek bakar, bebek rica dan bebek cabai hijau. Menu andalan ini membuat penggemar bebek di ibukota menjadi tertarik untuk mencoba. Penggemar bebek yang menginginkan serat daging yang lebih lembut dengan kulit lebih tipis, bisa mencoba bebek muda yang disajikan dengan ukuran setengah ekor.

Pak Rudi sebagai pengelola restoran bebek oke beserta istriya memiliki 6 karyawan. Sewaktu sebelum pandemi sangat banyak sekali pembeli, namun karena pandemi kini pembeli berkurang. Namun restoran masih tetap bisa bertahan hingga saat ini. Karyawan bertugas sebagai juru masak, pengantar makanan, kasir dan bagian kebersihan. Pegawai rata rata berusia antara 20 sampai 25 tahun yang sangat terlatih melayani pelanggan.

4.2. Deskripsi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan responden yang ditemui di restoran bebek Oke cabang Pramuka Jakarta. Hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 126 responden.

Tabel 2. Data Responden

Data responden	Jumlah	Prosentase
JenisKelamin		
Pria	64	50,8%
Wanita	62	49,2
Jumlah	126	100%

Usia	Jumlah	Prosentase
15>35tahun	100	79,4%
36>75tahun	26	20,6%
Total	126	100%

Data responden	Jumlah	Prosentase
Konsumen pelanggan Bebek Kaleyo		
< 10 Tahun	102	81 %
> 10 Tahun	24	19 %
Total	126	100%

Sumber : Pengolahan data kuesioner (2021)

Dari Tabel 2 diatas presentasikan responden terbanyak adalah responden jenis kelamin pria sebesar 50,8% atau 64 pelanggan dan sisanya berjenis kelamin perempuan 49,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin pria. Karena Restoran Bebek Oke Pramuka, memiliki

fasilitas smoking area dan minoritasnya perempuan di restoran tersebut dikarenakan tidak menyukai menu tersebut.

Tabel 2 kelompok usia responden, diperoleh bahwa usia responden yang paling banyak adalah responden antara 20 s/d 35 tahun yaitu sebanyak 100 responden atau setara dengan 79,4%. Dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia 36 s/d 50 tahun yaitu sebanyak 26 responden atau setara dengan 20,6%.

Berdasarkan Tabel 2 lama berlangganan kelompok responden konsumen pelanggan, diperoleh yang paling banyak adalah responden yang puas terhadap kepuasan pelanggan Restoran Bebek Oke kurang dari ($<$) 10 tahun yaitu sebanyak 102 responden atau setara dengan 81%. Dan yang paling sedikit adalah responden yang kurang dari ($>$) 10 tahun yaitu sebanyak 24 responden atau setara dengan 19%

4.3. Uji Validitas

Validitas penelitian ini adalah *construct validity*. Untuk pengujian penelitian ini dihitung dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung dapat diperoleh dengan menggunakan nilai *Koefisien Korelasi Product Moment*.

Tabel 3. Validitas Instrumen per Butir untuk *Persepsi Harga (X1)*

No. Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	0,481	0,175	Valid
2	0,381	0,175	Valid
3	0,583	0,175	Valid
4	0,292	0,175	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)

Pengolahan data yang dihasilkan dari semua pernyataan dalam Kualitas Pelayanan (X_2) yang terdiri dari 3 butir pernyataan, adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Validitas Instrument per Butir Kualitas Pelayanan (X_2)

No. Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keputusan
1	0,263	0,175	Valid
2	0,621	0,175	Valid
3	0,232	0,175	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)

Pengolahan data yang dihasilkan dari semua pernyataan dalam instrument Citra Merek (X_3) yang terdiri dari 5 butir pernyataan, adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Validitas Instrument per Butir untuk Citra Merek (X_3)

No. Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keputusan
1	0,416	0,175	Valid
2	0,606	0,175	Valid
3	0,535	0,175	Valid
4	0,498	0,175	Valid
5	0,323	0,175	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil untuk variable Citra Merek (X_3) pernyataan tersebut, dimana memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,175 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Pengolahan data yang dihasilkan dari semua pernyataan dalam instrument Kepuasan Pelanggan (Y) yang terdiri dari 10, adalah sebagai berikut:

Tabel 6 : Validitas Instrument per Butir untuk Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
1	0,243	0,175	Valid
2	0,331	0,175	Valid
3	0,316	0,175	Valid
4	0,332	0,175	Valid
5	0,272	0,175	Valid
6	0,431	0,175	Valid
7	0,322	0,175	Valid
8	0,366	0,175	Valid
9	0,389	0,175	Valid
10	0,279	0,175	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)

4.4. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ini digunakan program SPSS dengan metode *Cronbach's Alpha*. Untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula *Cronbach's Alpha*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas persepsi harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,783	4

Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)

Pada Tabel 7. Menunjukkan hasil jawaban table kuesioner terhadap 4 item pernyataan yang mewakili persepsi harga(X1) dapat dikatakan reliable. Dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,783 lebih besar dari nilai yang di tentukan yaitu 0,60.

Tabel 8. Hasil uji reliabilita Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,721	3

Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)

Pada tabel 8. menunjukkan hasil jawaban tabel kuesioner terhadap 3 item pernyataan yang mewakili kualitas pelayanan (X2) dapat dikatakan reliabel. Dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,721 lebih besar dari nilai yang ditentukannya yaitu 0,60.

Tabel 9 Hasil uji reliabilitas Citra Merek (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,813	5

Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)

Pada tabel .9. menunjukkan hasil jawaban tabel kuesioner terhadap 5 item pernyataan yang mewakili citra merk (X3) dapat dikatakan reliabel. Dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alphase* besar 0,813 lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,60.

Tabel 10. Hasil uji reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,818	10

Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)

Pada tabel 10 menunjukkan hasil jawaban table kuesioner terhadap 10 item pernyataan yang mewakili kepuasan pelanggan (Y) dapat dikatakan reliabel. Dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,818 lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,60.

4.5. Deskripsi Data

Untuk variabel (X1) yaitu persepsi harga yang ditujukan kepada 126 kepuasan pelanggan restoran bebek oke Pramuka, diperoleh jumlah kriterium (apa bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) sebesar $X_1 = 5 \times 4 \times 126 = 2.520$, dengan keterangan skor tertinggi setiap butir pertanyaan 4 ,jumlah pernyataan 5 dan jumlah responden 126 orang. Jumlah skor akhir pengumpulan data $2.040 : 2.520 = 0.8095$ atau 80% dari kriteria yang ditetapkan. Sehingga dapat diartikan bahwa Persepsi Harga terhadap item-item pernyataan variabel kemudahan penggunaan dinyatakan tinggi.

Untuk variabel (X2) yaitu Kualitas Pelayanan ditujukan kepada 126 orang, diperoleh jumlah kriterium (apabila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi sebesar $X_2 = 5 \times 3 \times 126 = 1.890$, dengan keterangan skor tertinggi setiap butir pertanyaan 5, jumlah pernyataan 3 dan jumlah responden 126 orang. Jumlah skor akhir pengumpulan data $1.511 : 1.890 = 0,7994$ atau 79% dari kriteria yang ditetapkan. Sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap item-item pernyataan variabel kemudahan penggunaan dinyatakan tinggi.

Untuk variabel (X3) yaitu citra merek yang ditujukan kepada 126 orang, diperoleh jumlah kriterium (apa bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) sebesar $X_3 = 5 \times 5 \times 126 = 3.150$, dengan keterangan skor tertinggi setiap butir pertanyaan 5, jumlah pernyataan 8 dan jumlah responden 126 orang. Jumlah skor akhir pengumpulan data $2.455 : 3.150 = 0,7793$ atau 77% dari kriteria yang ditetapkan. Sehingga dapat diartikan bahwa citra merek terhadap item-item pernyataan variabel kemudahan penggunaan dinyatakan tinggi.

Untuk variabel (Y) yaitu kepuasan pelanggan yang ditujukan kepada 126 orang, diperoleh jumlah kriterium (apabila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) sebesar $Y = 5 \times 10 \times 126 = 6.300$, dengan keterangan skor tertinggi setiap butir pertanyaan 5, jumlah pernyataan 10 dan jumlah responden 126 orang. Jumlah skor akhir pengumpulan data $4.887 : 6.300 = 0,7757$ atau 77% dari kriteria yang ditetapkan. Sehingga dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan terhadap item-item pernyataan variabel kemudahan penggunaan dinyatakan tinggi.

4.6. Koefisien Determinasi Parsial

Nilai koefisien determinasi Persepsi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai berikut:

Tabel 11. Koefisien Determinasi Parsial Persepsi *Harga* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Control Variables		Persepsi <i>Harga</i>	Kepuasan Pelanggan
Persepsi Harga (X1)	Correlation	1,000	,617
Kualitas Pelayanan (X2)	Significance (2-tailed)	.	,000
Citra Merk (X3)	Df	0	140
Kepuasan pelangan (Y)	Correlation	,617	1,000
	Significance (2-tailed)	,000	.
	Df	140	0

Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 11 didapat koefiien korelasi sebesar $r = 0,617$ ini menunjukkan bahwa variable Persepsi Harga berkorelasi kuat dengan Kepuasan Pelanggan. Atas perhitungan koefisien determinasi parsial Persepsi Harga (X1) terhadap persepsi Kinerja Karyawan (Y) adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{KDY1.23} & & & = r^2 \times 100\% \\
 & y_{x1.23} & & = (0,617)^2 \times 100\% \\
 & & & = 0,380 \times 100\% \\
 \text{KD1} & & & = 38\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,380 ini dapat ditafsirkan bahwa kontribusi persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38% atau dengan kata lain 38% variasi variabel. Persepsi harga dapat diterangkan oleh variable kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 85,5% merupakan kontribusi variable lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut :

Tabel 12. Koefisien Determinasi Parsial
Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Correlations

Control Variables		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Persepsi Harga (X1)	Correlation	1,000	,595
Kualitas Pelayanan (X2)	Significance (2-tailed)	.	,000
Citra Merk (X3)	Df	0	140
Kepuasan pelanggan (Y)	Correlation	,595	1,000
	Significance (2-tailed)	,000	.
	Df	140	0

Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 12. didapat koefisien korelasi sebesar $r = 0,595$ ini menunjukkan bahwa variable persepsi harga berkorelasi sangat rendah dengan kinerja karyawan.

Berdasarkan Tabel 12. di atas perhitungan koefisien determinasi parsial kualitas pelayanan (X2) terhadap persepsi kepuasan pelanggan (Y) adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{KDY2.13} & & & = r^2 \times 100\% \\
 & y_{x2.13} & & = (0,595)^2 \times 100\% \\
 & & & = 0,354 \times 100\% \\
 \text{KD2} & & & = 35,4\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,354 ini dapat ditafsirkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35,4 % atau dengan kata lain 35,4% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 35,4% merupakan kontribusi variable lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut :

Tabel 13. Koefisien determinasi parsial
citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Correlations

Control Variables		Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
Persepsi Harga (X1)	Correlation	1,000	,818
Kualitas Pelayanan (X2)	Significance (2-tailed)	.	,000
Citra Merk (X3)	Df	0	140
Kepuasan pelanggan (Y)	Correlation	,818	1,000
	Significance (2-tailed)	,000	.
	Df	140	0

Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 13. didapat koefisien korelasi sebesar $r = 0,818$ ini menunjukkan bahwa variable citra merek berkorelasi kuat dengan Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 13 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{KDY1.12} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,818)^2 \times 100\% \\
 &= 0,669 \times 100\% \\
 \text{KD3} &= 66,9\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,818 ini dapat ditafsirkan bahwa kontribusi citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66,9% atau dengan kata lain 66,9% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh variable citra merek, sedangkan sisanya 66,9% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

4.7. Koefisien Determinasi Simultan

Nilai koefisien determinasi simultan persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut:

Tabel 14. Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan persepsi harga(X1), kualitas pelayanan(X2), dan citra merek(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Aadjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.709	3.038

Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 14. Hasil data perhitungan koefisien korelasi berganda dengan SPSS Versi 25 diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,709 yang berarti persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai hubungan kuat dengan kepuasan pelanggan artinya persepsi harga, Kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan. jika semakin baik harga, pelayanan dan citra merek yang diberikan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang baik. Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, pelayanan dan citra merek merupakan faktor yang penting agar diperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi berganda dengan nilai $R^2 = 0,716$ sehingga ditafsirkan bahwa kontribusi harga, pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71,6% atau dengan kata lain 71,6% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh variabel harga, pelayanan, citra merek secara simultan, sedangkan sisanya 28,4% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini

4.8. Pengujian Hipotesis

Tabel 15. Pengujian hipotesis parsial persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek(X3) terhadap kepuasan (Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.430	1.981		4.255	.000
	PERSEPSI HARGA	.121	.164	.053	.738	.462
	KUALITAS PELAYANAN	.666	.197	.221	3.377	.001
	CITRA MERK	1.048	.097	.674	9.843	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)

Perhitungan :

$$t \text{ tabel} = t (n-k-1)$$

$$= t (126-3-1)$$

$$= 1,979$$

a. Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Setelah pengujian hipotesis dan hasil perhitungan *SPSS Versi 25.0* diperoleh *Signifikansi t* variable hitung X1 sebesar 0,738 yang lebih kecil dari tabel atau $0,738 < 1,979$. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan H_0 diterima, H_a ditolak secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi harga terhadap variabel kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian diperoleh simpulan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan variable kualitas pelayanan terhadap variable kepuasan pelanggan. sebesar 3,377 yang lebih besar dari f tabel yaitu $3,377 > 1,979$.

c. Pengaruh citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Setelah pengujian hipotesis dan hasil perhitungan *SPSS Versi 25.0* diperoleh *Signifikansi t* variabel X3 sebesar 9,843 yang lebih besar dari t tabel atau $9,843 > 1,979$. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan H_0 ditolak H_a diterima, secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel citra merk terhadap kepuasan pelanggan.

4.9. Pengujian secara simultan

Tabel 16 : Pengujian Hipotesis Simultan persepsi harga(X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2839.225	3	946.408	102.543	.000 ^b
	Residual	1125.989	122	9.229		
	Total	3965.214	125			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), citra merk, pelayanan, harga

Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)

Perhitungan :

$$f \text{ tabel} = (k ; n-k-1)$$

$$= 126-3-1$$

$$= (3 ; 122)$$

$$= 2,68$$

Setelah melakukan pengujian hipotesis diperoleh *Significanc e F* sebesar 102,543 lebih besar dari F tabel atau $102,543 > 2,68$ Oleh karena itu dapat ditarik simpulan H_0 ditolak maka H_a diterima, secara simultan terdapat pengaruh signifikan persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang berarti penambahan dan pengurangan harga, pelayanan dan citra merek akan berdampak signifikan pada peningkatan kepuasan pelanggan di restoran bebek Oke.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan adalah sbb :

1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya naik atau turunnya harga tidak menciptakan atau menaikkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pelayanan yang semakin baik maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

3. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. artinya citra merek Bebek Oke tersebut dapat menimbulkan perasaan puas para pelanggan.
4. Secara simultan persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Bebek Oke.

DAFTAR PUSTAKA

- Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, Maria Tielung. 2016. Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha bisnis document solution (studi kasus pada pt. Astragraphia, tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03).
- Duli, N. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Deepublish, Yogyakarta
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Prasetyo, D. Bambang dan Febriani, Nufian S. 2020. *Strategi Branding Teori dan Perspektif dalam Bisnis*, Penerbit UB Press, Malang.
- Sari, Ovi Hamidah dkk. 2021. *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Yayasan Kita Menulis.
- Sari, Rissa Mustika dan Prihartono. 2021. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian (survey pelanggan produk sprei rise), *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(3).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Metode R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2017 . *Pemasaran Strategik*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.