

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN COTO PARAIKATTE

ERNA NURSIYAH TANOYO
Dosen Akademi Pariwisata Majapahit

Email : -

Abstrak

Makassar salah satu kota wisata di dengan berbagai obyek wisata. Sebagai salah satu kota wisata maka memerlukan sarana akomodasi. Selain itu juga memerlukan tempat untuk beristirahat dan menikmati kuliner. Salah satu tempat kuliner yaitu . Dimana restoran ini selalu mempertahankan harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik dengan tujuan agar kepuasan konsumen bisa tercapai. Dengan tercapainya kepuasan konsumen maka diharapkan konsumen bisa melakukan kunjungan kembali.

Dari tujuan restoran tersebut tersebut maka peneliti mengadakan penelitian dengan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian ini didapatkan hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Coto Paraikatte, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.351, nilai thitung sebesar 4.844, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Coto Paraikatte, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.664, nilai thitung sebesar 9.149, dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Restoran Coto Paraikatte, dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 83.517 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, dan kualitas pelayanan sebesar 74.6%, sedangkan sisanya 25.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Harga, Pelayanan, Kepuasan Konnsumen

PENDAHULUAN

Makassar salah satu kota di Sulawesi Selatan , kota ini mempunyai berbagai macam obyek wisata Kota ini menyediakan berbagai fasilitas, sebagai kota yang setara dengan kota metropolitan Ada ratusan hotel mulai bintang lima hingga nonbintang, restoran, dan rumah makan dengan kekayaan kuliner yang khas. sarana hiburan , pub , karaoke, mal , maupun pasar tradisional. Di kawasan Mal Panakkukang terdapat pasar tradisional termoderen di Indonesia Timur, dan di bawah Lapangan Karebosi terdapat pusat perbelanjaan (MTC) yang megah.

Dengan banyaknya fasilitas untuk menunjang wisata ini maka tidak bisa dihindari adanya persaingan. Salah satu fasilitas yang menunjang pariwisata adalah restoran atau pun tempat makan cepat saji. Dimana restoran atau tempat makan ini memberikan menu yang berbeda beda. Restoran ini ada yang menawarkan menu khas daerah dan tidak sedikit yang menawarkan menu cepat saji. Salah satu restoran atau tempat makan yang bertahan dengan menawarkan menu khas daerah yaitu restoran coto Paraikatte.

Restoran ini juga menghadapi persaingan dengan restoran yang menawarkan menu yang sejenis. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, Maka pimpinan restoran harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan, restoran ini harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing dipasar.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategy untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Walton harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Dari Uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui dan membuktikan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka peneliti memberikan judul penelitian “ Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Coto Parai katte ”

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah harga Coto Makassar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Parai katte?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Parai katte?

TUJUAN PENELITIAN

1. Ingin mengetahui pengaruh seberapa besar harga coto Makassar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran paraikkate
2. Ingin mengetahui pengaruh seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran Parai katte

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Pelayanan

Parasurama et al., (2000) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2009) bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Tujuan dan fungsi pelayanan adalah :

- 1) Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

- 2) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan ternyata mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Parasuraman et al.,(2000) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi sebagai berikut :

- 1) Reliability/Kehandalan
Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
- 2) Assurance/Jaminan
Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.
- 3) Tangible/Bukti langsung
Tangible merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangible ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.
- 4) Emphaty/Empati
Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 5) Responsiveness/Ketanggapan
Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya

tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pernyataan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan. Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli di atas mengenai kualitas pelayanan maka dapat ditarik beberapa pokok pikiran penting yaitu setiap kegiatan / tindakan yang diberikan atau ditawarkan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas biasanya tetap setia menggunakan produk dalam waktu yang lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan mengembangkan produknya, dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi setelah melakukan pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melebihi harapan pelanggan. Kekecewaan atau ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2011: 433). Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji & Sopiah (2013: 180-181), konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung membeli kembali produk dan juga akan memberikan penilaian yang baik tentang pelayanan atau perusahaan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausal dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebagai penelitian kausal, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau

pengaruh dari variable-variabel penelitian. Penelitian kausal juga digunakan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya(Umar, 2002,).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasaan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2005).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang datang ke lokasi atau yang pernah mengkonsumsi makanan di restoran Paraikatte pada bulan Desember 2019, dengan syarat konsumen tersebut telah berumur 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa dengan umur 17 tahun maka konsumen tersebut telah dapat menyampaikan pendapatnya dengan benar, sesuai dengan apa yang dirasakan, dialami dan dipikirkannya dan menurut peneliti sudah dapat menjawab pertanyaan kuisisioner dengan baik dan benar.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini Konsumen Restoran Paraikatte dalam bulan Desember 2019. Teknik pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah Non Probability Sampling jenis Purposive Sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan orang yang mudah ditemui . Semua konsumen yang telah berumur diatas 17 tahun yang datang ke Restoran Paraikatte pada bulan Desember 2019 mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel ini digunakan dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan yang ada, terutama keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coto Paraikatte merupakan salah satu tempat makan yang legendaris di kota Makassar, didirikan pada tahun 1980 , berlokasi pertama kalinya di Jalan A. P. Pettarani No. 125 Makassar samping SPBU Pettarani yang kini menjadi pusat usahanya. Saat ini Coto Paraikatte dapat dikatakan salah satu tempat kuliner yang berkembang pesat dan sukses, kesuksesan tersebut dapat dilihat dari adanya dua cabang yang besar. Cabang tersebut yaitu Jalan Perintis Kemerdekaan KM. 7 (dekat MTOS Mall Ramayana) dan Hertasning.

Harga dan pelayanan merupakan salah satu dari keunggulan suatu perusahaan (lebih spesifik lagi untuk suatu tempat usaha) dalam mendapatkan konsumen sehingga didapatkan dugaan sementara bahwa :

- a. Apakah harga yang ditetapkan oleh Restoran Coto Paraikatte mempengaruhi kepuasan konsumen ?
- b. Apakah Pelayanan yang dilakukan Restoran Coto Paraikatte mempengaruhi kepuasan konsumen?

Hasil uji Validitas masing – masing indikator pada seluruh variabel

Tabel 4.7
Hasil uji Validitas masing masing indikator pada seluruh variabel

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Harga	X1.1	0.817	0.000	valid
	X1.2	0.815	0.000	valid
	X1.3	0.867	0.000	valid
	X1.4	0.858	0.000	valid
	X1.5	0.814	0.000	valid
	X1.6	0.663	0.000	valid
	X1.7	0.715	0.000	valid
	X1.8	0.638	0.000	valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.501	0.000	valid
	X2.2	0.793	0.000	valid
	X2.3	0.743	0.000	valid
	X2.4	0.763	0.000	valid
	X2.5	0.789	0.000	valid
	X2.6	0.748	0.000	valid
	X2.7	0.729	0.000	valid
	X2.8	0.700	0.000	valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0.577	Y1	valid
	Y2	0.850	Y2	valid
	Y3	0.885	Y3	valid
	Y4	0.894	Y4	valid
	Y5	0.836	Y5	valid
	Y6	0.733	Y6	valid
	Y7	0.727	Y7	valid
	Y8	0.835	Y8	valid

Berdasarkan tabel 4.7 didapat nilai signifikansi <0.05 , maka item untuk masing-masing indikator pada seluruh variabel dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Suatu instrument (keseluruhan indikator) dianggap sudah cukup reliable bila mana Alpha Cronbach > 0.6 berikut ini berhubungan dengan uji reliabilitas.

Tabel 4.8
Hasil uji Reliabilitas pada variable penelitian

Variabel	Alpha Cronbanch	Keterangan
Harga (X1)	0.785	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X2)	0.773	Reliabel
Kepuasan Konsumen(Y)	0.785	Reliabel

Pada Tabel diatas nilai alpha cronbach masing-masingvariabel dinyatakan sudah reliable karena sudah lebih besar dari 0,6 dengan demikian variable sudah dinyatakan reliable dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Data

Analisis RegresiLinier

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat penulis menggunakan model regresi linier berrganda.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 16 didapat hasil sebagai berikut

Tabel 4.9
Koefisian Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B Std.	Error	Beta		
1 (Constant)	-3.082	2.207		-1.396	.168
Harga	.370	.076	.351	4.844	.000
Pelayanan	.718	.079	.664	9.149	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari pengolahan data dengan SPSS 16 didapatkan persamaan regresi linier

$$KK = -3.082 + 0.351 H + 0.664 P$$

Dari persamaan regresi ini diketahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif menunjukkan adanya hubungan searah antara harga dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Serta sebaliknya bila negatif maka menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan berubah tidak searah dengan harga dan kualitas pelayanan. . Nilai konstanta regresi (bo) = -3.082 mempunyai arti yaitu jika nilai X1, X2, = 0 maka garis persamaan regresi tersebut memotong di sumbu Y = -3.082. Dengan pengertian bahwa jika harga dan pelayanan sama dengan nol maka kepuasan konsumen akan turun sebesar -3.082

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga , kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari koefisien regresi.

- a. Nilai koefisien Harga (H) sebesar 0.351 mempunyai arti yaitu jika harga berubah 1 satuan dengan anggapan variabel lain tetap maka akan diikuti oleh perubahan kepuasan konsumen (Y) sebesar 35.1 % dengan arah yang sama atau kepuasan konsumen bertambah sebesar 35.1%
- b. Nilai koefisien Pelayanan (P) sebesar 0.664 mempunyai arti yaitu jika pelayanan berubah 1 satuan dengan anggapan variabel lain tetap maka akan diikuti oleh perubahan kepuasan konsumen (Y) sebesar 66.4 % dengan arah yang sama atau kepuasan konsumen bertambah sebesar 66.4%

Tabel 4.10
Output Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.863 ^a	.746	.737	2.85362	.746	83.517	2	57	.000

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

Dari Tabel 4.10 untuk mengetahui seberapa besar variabel tergantung dapat dijelaskan oleh variabel bebas maka dilihat dari nilai koefisien determinasi R square yaitu sebesar 0,746 menunjukkan bahwa sekitar 74.6 % kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 25.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan (model regresi).

Adjusted R square atau yang dikenal dengan adjustedR2 yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat derajat bebas. Hal ini berarti bahwa R2 benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu harga , pelayanan terhadap variabel bergantung(Y). Adjusted R2 diperoleh 0,737 berarti pengaruh sesungguhnya variabel bebas terhadap variabel bergantung adalah sebesar 73.7 % sedangkan sisanya 26.3 % dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS release 16.0 for windows diketahui hasil uji F berikut

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1360.175	2	680.088	83.517	.000a
Residual	464.158	57	8.143		
Total	1824.333	59			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Dari hasil perhitungan SPSS diketahui hasil Fhitung sebesar 83.517 dengan nilai signifikan 0.000, sedangkan F tabel sebesar 3.158843. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel harga, kualitas makanan, kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan variabel tergantung kepuasan konsumen diterima.

Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah masing-masing variabel bebas yang terdiri dari harga, pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS release 16.0 for windows diketahui hasil uji t berikut :

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	Thitung	Signifikan	Keterangan
Harga	4.844	0.000	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	9.149	0.000	Berpengaruh
t tabel	2.000		

- a. Pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan tabel didapatkan nilai t hitung sebesar 4.844 (lebih besar dari t tabel =2.000) dengan nilai signifikan sebesar 0.000(lebih kecil dari 0.05), hal ini berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan harga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen.
- b. Pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel didapat nilai t hitung sebesar 9.149 (lebih besar dari t tabel = 2.000) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), hal ini berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kualitas makan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Analisis perhitungan regresi linier berganda terhadap variabel bebas (X) berupa harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa keberhasilan Restoran coto Paraikatte ditentukan oleh kepuasan konsumen. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Salah satu dari faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu harga yang ditawarkan dan pelayanan.

Hal ini ditunjukkan dengan beberapa indikasi yaitu nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (R²). Koefisien korelasi (R) mencapai 0,863 (86,3%) menunjukkan bahwa terdapat keeratan hubungan kuat antara variabel harga , kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen. Koefisien determinasi Adjusted (R²) bernilai sebesar 0,737. Nilai ini menunjukkan bahwa 73.7% perubahan variabel tergantung yaitu kepuasan konsumen restoran coto Paraikatte dipengaruhi oleh harga, pelayanan, sedang sisanya sebesar 26.3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung melalui uji F, menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

1. Harga coto berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran coto Paraikatte
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran coto Paraikatte

SARAN

1. Untuk meningkatkan konsumen maka pengelola Restoran coto Paraikatte agar selalu mengevaluasi harga yang ditawarkan , misalnya bisa memberi pemotongan harga (discount), harga khusus untuk konsumen yang mengadakan acara di restoran ini.
2. Pelayanan dari karyawan, fasilitas sudah baik tetapi perlu adanya pengarahan kepada karyawan agar selalu menjaga kualitas pelayanan ini serta perlunya peningkatan sarana / fasilitas .

DAFTAR RUJUKAN

- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen*(Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler & Keller, Kevin L. 2007a, *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1), Cetakan Kedua, Indeks, Jakarta
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Consumer Behaviour*, PT. Indeks, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Globa Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Henry Simamora, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta
- Imam Ghozali, 2012. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*(Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Yamit, Zulian. 2006. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.