

ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, FASILITAS, DAN HARGA RUMAH MAKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAMPOENG STEAK (PERIODE OKTOBER 2017 - DESEMBER 2017)

Risnawati

Elizabeth, S.E, M.M

E-mail : Risnawatiben@gmail.com; gintingelizabeth@gmail.com

ABSTRACT

Food plays an important role to the nation's character formers, where the "Nation Builders" Indonesia is expected to be fulfilled nutrition. The main problem of the world "Restaurant" in Indonesia still has some constraints related to the quality of food such as the quality of food served, adequate facilities and affordable prices. The main solution is to improve the quality of food. The purpose of this research is to know how to improve the quality of the restaurant quality, and how to create customer satisfaction Data in this study collected through literature study, observation, interviews and questionnaires distribution. The opinion of respondents converted into quantitative data using Likert scale. The population of this study is Kampeng Steak. Sampel customers who used as many as 100 respondents and selected using probability sampling, using simple random sampling technique. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. Multiple linear regression analysis is useful to determine the effect of independent variables on the dependent variable. Variable quality of the product partially has a significant influence on Kampoeng Steak customers. Variable restaurant facilities and prices have a partial insignificant influence on student satisfaction. The regression equation formed is $Y = 1.226 + 0.126 (X1) + 0.020 (X2) + 0.050 (X3)$. Product quality variables, restaurant facilities and prices simultaneously have a significant effect on customer satisfaction in Kampoeng Steak West Jakarta.

Keywords: *Product Quality, Restaurant Facilities, Price, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang tumbuh dan berkembang pada era global akan menghadapi berbagai tantangan dan peluang. Hal ini dikarenakan terdapat kemudahan teknologi serta informasi dan hilangnya batas negara yang timbul dari adanya globalisasi. Perkembangan ini berdampak pada para pelaku bisnis yang harus mampu mengoptimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Semakin ketatnya persaingan yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Tuntutan serta keinginan konsumen yang berbeda-beda menuntut perusahaan untuk mengembangkan produk serta layanan, untuk itu perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan agar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat.

Perkembangan zaman dan globalisasi juga berlangsung cepat, dampaknya yaitu banyak bermunculan produk luar negeri, baik barang maupun jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan masing-masing produk dan jasa tersebut guna menjawab tantangan di pasaran. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam memilih produk maupun jasa yang ditawarkan produsen.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis di bidang makanan. Pada zaman sekarang yang modern dan serba cepat ini, bisnis di bidang makanan semakin berkembang karena kebiasaan masyarakat yang terbiasa menyantap jenis makanan yang cepat saji dan praktis, kebiasaan itu pula yang lama kelamaan menjadi sebuah *life style* atau gaya hidup yang berkembang di tengah masyarakat. Gaya hidup itulah yang menjadikan salah satu peluang usaha yang bergerak di bidang makanan menjadi usaha yang dapat diandalkan. Sekarang terdapat banyak bisnis makanan yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Kehadiran banyaknya makanan domestik maupun

internasional ini menjadikan pilihan kuliner lebih bervariasi dan menyenangkan bagi konsumen. Tetapi hal ini merupakan suatu tantangan bagi para pengusaha dalam negeri untuk lebih kreatif dan lebih kompetitif lagi menghadapi asing tersebut.

Makanan eropa berjenis *steak* memang dianggap mahal. Kebanyakan orang mengasosiasikan makanan tersebut dengan kalangan ekonomi atas. Tetapi sekarang seiring dengan berkembangnya zaman sudah semakin banyak bermunculan restoran-restoran yang menawarkan menu *steak* dengan harga terjangkau dan rasa bisa dibilang tidak kalah dengan *steak* versi kelas jetset berdasarkan observasi langsung terhadap konsumen *steak*. Salah satu resto yang menawarkan menu khas eropa ini yaitu Kampoeng *Steak*.

Kampoeng *steak* berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa seperti *steak*. Konon *steak* hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat steak dengan harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa dan masyarakat menengah kebawah.

Kampoeng *steak* ini sudah tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Peminatnya pun sangat banyak. mulai dari kalangan anak muda hingga dewasa baik pria maupun wanita dengan berbagai kelas ekonomi memfavoritkan hidangan Kampoeng *Steak* ini. Kampoeng *Steak* ini nampaknya telah berhasil mengubah stigma masyarakat terhadap *steak* yang dianggap makanan mewah.

Sebagaimana bisnis lainnya, Kampoeng *Steak* pun menjalankan berbagai strategi promosi. Salah satu strategi yang mungkin jarang dilaksanakan oleh rumah makan adalah program tanggung jawab sosial. Kampoeng *Steak* sudah sangat sering melaksanakan program-program sosial, diantaranya aksi Donor Darah yang dilaksanakan rutin setiap tahun, makan *steak* bareng anak yatim, Pengobatan Gratis, hari sedekah nasional, Tabligh Akbar, dan mendukung hari bebas asap rokok. Selain melaksanakan program sosial yang ditujukan untuk eksternal perusahaan Kampoeng *Steak*.

Ketika persaingan bisnis semakin ketat dan maraknya strategi banting harga, ada cara lain yang biasa digunakan untuk merebut hati konsumen. Salah satunya program tanggung jawab social (*corporate social responsibility*) yang telah dipraktekkan kampoeng *Steak*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, diajukan sebuah penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Rumah Makan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kampoeng *Steak* Periode Oktober 2017 – Desember 2017”.

BATASAN MASALAH

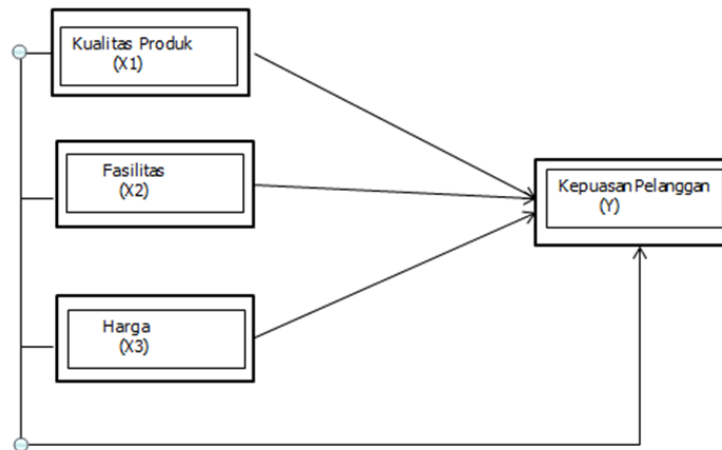
Guna agar penelitian terarah dan tepat sasaran maka penelitian akan dibatasi variabel independen kualitas produk (X_1), fasilitas rumah makan (X_2), dan harga (X_3) dan variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan. (1) Penelitian akan dibatasi pada variabel kualitas produk, fasilitas rumah makan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kampoeng *Steak*. (2) Objek penelitian adalah pelanggan Kampoeng *Steak*. (3) Penelitian dilakukan di Kampoeng *Steak* Jalan Meruya Selatan. (4) Penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu bulan Oktober 2017 -Desember 2017.

HIPOTESIS

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penulisan skripsi ini adalah: (1) terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kampoeng *Steak*. (2) terdapat pengaruh signifikan secara parsial Fasilitas rumah makan terhadap Kepuasan Pelanggan kampoeng *Steak*. (3) terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kampoeng *Steak*.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti.



METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20, dengan menggunakan data sekunder yang didapat dari Kampoeng Steak cabang Meruya, Jakarta Barat

KAJIAN TEORI

KUALITAS PRODUK

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *Marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjualnya, tetapi lebih dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang menyimpan, menyortir dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*.

Menurut Kurniawan (2014) : “*Marketing* atau pemasaran adalah suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan sehingga memberikan nilai kepada pelanggan yang berdampak kepada kepuasan konsumen dan menguntungkan organisasi.

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (2009) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

FASILITAS

Menurut Tjiptono & Chandra (2011) Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan dimata pelanggan.

Pelanggan yang ingin mencari kenyataan suasana dalam menikmati hidangan menu restoran akan lebih menyukai restoran yang desainnya artistik dan atraktif. Misalnya, pencahayaan yang tertata apik, dinding yang dihiasi lukisan-lukisan menarik, mebel yang nyaman dan empuk, alunan musik instrumental lembut, dan lain lain.

HARGA

Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan bahwa :“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar”. Sedangkan menurut Lupiyadi & Hamdani (2011) mendefinisikan bahwa :” istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP, konsultan professional menggunakan sebutan *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya”.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan menurut Mowen (1995) dalam buku Tjiptono (2011) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan sebuah penilaian evaluasi purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Definisi ini dijabarkan di dalam model kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai tersaji dalam gambar.

Dalam buku teks standard *Marketing Management* yang ditulis Kotler & Keller (2012) dan banyak dijadikan acuan, sang maha guru pemasaran menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan studi *literature* menunjukkan bahwa salah satu definisi yang banyak diacu dalam *literature* pemasaran. Berdasarkan paradigma ini kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pembeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk yang dibeli memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidakmemenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan (Spreng, et al, 1996)

OBJEK PENELITIAN

Kampoeng *Steak* adalah salah satu brand kuliner yang tepat bagi masyarakat lokal yang ingin merasakan menu steak dengan konsep penyajian yang istimewa. Kampoeng *Steak* didirikan di Kota Salatagia, Jawa Tengah oleh Bapak Jonet Hermawan Sugondho dan Bu Rosli Purnamawati yang merupakan sepasang suami istri. Kemudian keduanya ingin menciptakan dan meningkatkan kreatifitas sehingga mereka berdua melakukan ekspansi ke kota Surabaya untuk mendapatkan ruang pasar konsumen yang lebih luas. Pada mulainya Kampoeng *Steak* mempunyai jumlah karyawan sebanyak 8 orang namun dengan mulai munculnya cabang-cabang baru di kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Gresik, Sidoarjo, Solo, dan Semarang maka jumlah karyawan yang ada saat ini sudah sangat banyak. Jam buka Seluruh Outlet Kampoeng *Steak* 10:00 – 22:00 (Setiap Hari).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda-Coefficient^a-Metode Enter

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,226	1,237		,991	,324		
	Total_Kualitas_Produk	,126	,026	,631	4,903	,000	,236	4,231
	Total_Fasilitas	,020	,036	,068	,559	,578	,261	3,838
	Total_Harga	,050	,048	,119	1,029	,306	,293	3,409

a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Pelanggan

Sumber: *Output SPSS 20*

Pada Tabel 4.1 terlihat bahwa variabel fasilitas rumah makan dan harga memiliki nilai **Sig.** lebih besar dari tingkat kesalahan yang digunakan (0,578 >0,05) dan (0,306>0.05). Berdasarkan kenyataan tersebut, variabel fasilitas rumah makan dan harga dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Unstandardized Coefficients adalah nilai koefisien yang tidak terstandarisasi atau tidak memiliki acuan, nilai ini menggunakan satuan yang digunakan pada data variabel dependen. Koefisien **B** terdiri dari (**Constand**), yaitu nilai variabel dependen jika semua variabel independen bernilai 0, dan koefisien regresi, yaitu nilai yang menunjukkan penurunan atau peningkatan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel-variabel independen. Nilai-nilai inilah yang masuk kedalam persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan tabel 4.21 maka koefisien regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y=1,226+0,126(X_1)+0,020(X_2)+0,050(X_3)$$

Keterangan:

- Jika variabel kualitas produk, fasilitas rumah makan dan harga bernilai 0, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) adalah 1,226.
- Untuk setiap unit perubahan nilai X1 (Kualitas produk) maka nilai kepuasan pelanggan akan ikut berubah sebesar 0,126.
- Untuk setiap unit perubahan nilai X2 (Fasilitas rumah makan) maka nilai kepuasan pelanggan akan ikut berubah sebesar 0,020.
- Untuk setiap unit perubahan nilai X3 (Harga) maka nilai kepuasan pelanggan akan ikut berubah sebesar 0,050.

Tabel 4.2

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda-Koefisien Determinasi Regresi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,613	1,695

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Fasilitas, Total_Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Pelanggan

Sumber: *Output SPSS*

Nilai **R** adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1 maka hubungan makin erat,

tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Pada tabel 4.2 Terlihat bahwa nilai R sebesar 0,790; mendekati angka 1, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk, fasilitas rumah makan dan harga dengan variabel kepuasan pelanggan cukup erat.

R Square (R^2), atau kuadrat dari R. menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, yang artinya presentase sumbangan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, **Adjusted R Square** adalah R Square yang telah disesuaikan. Nilai ini juga menggambarkan besarnya sumbangan Square yang telah disesuaikan. Bedanya, Adjusted R Square biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Pada Tabel 4.2 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,613. Hal tersebut dapat diartikan variabel kualitas produk, fasilitas rumah makan dan harga memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 61,3%; sedangkan sisanya 38,7% adalah sumbangan pengaruh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Uji t

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau terpisah. Uji t dalam penelitian ini dilakukan terhadap ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, fasilitas rumah makan, dan harga. Oleh karena itu, acuan yang digunakan untuk melakukan uji t adalah metode enter.

Uji t Variabel Kualitas Produk (X1)

Hipotesis pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng Steak.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng Steak.

Pada Tabel 4.1 terdapat nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,903. t tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan $df = 96$ (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,985. Nilai Sig. untuk variabel kualitas produk adalah 0,000. Karena nilai t hitung 4,903 lebih besar dari nilai t tabel 1,985; serta Sig. 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng Steak.

Uji t Variabel Fasilitas Rumah Makan (X2)

Hipotesis pengaruh variabel fasilitas rumah makan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas rumah makan terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng Steak.

H_2 : Terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas rumah makan terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng Steak.

Pada Tabel 4.1 terdapat nilai t hitung untuk variabel fasilitas rumah makan sebesar 0,558. t tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan $df = 96$ (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,985. Nilai Sig. untuk variabel fasilitas rumah makan adalah 0,578. Karena nilai t hitung 0,558 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985; serta sig 0,578 lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak jadi tidak terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas rumah makan terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng Steak.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden menyatakan bahwa rumah makan kampoeng steak tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena masih banyak beberapa indikator yang masih kurang memuaskan pelanggan yaitu seperti fasilitas toilet, musholah, tempat parkir yang belum memadai serta fasilitas wifi dan petunjuk arah yang belum maksimal.

Uji t Variabel Harga (X3)

Hipotesis pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng Steak.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng Steak.

Pada Tabel 4.1 terdapat nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 1,029. t tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan df = 96 (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,985. Nilai Sig. untuk variabel harga adalah 0,306. Karena nilai t hitung 1,029 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985; serta Sig. 0,306 lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05; maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng Steak.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden bahwa harga rumah makan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kualitas makanan dan masih dibawah harapan pelanggan.

Uji F

Tabel 4.23

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda –ANOVA^b

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458,580	3	152,860	53,196	,000 ^a
	Residual	275,860	96	2,874		
	Total	734,440	99			

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Fasilitas, Total_Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Output SPSS 20

Berikut adalah hipotesis pengaruh variabel kualitas produk, fasilitas rumah makan dan harga terhadap kepuasan pelanggan:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, fasilitas rumah makan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng Steak

H₄: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, fasilitas rumah makan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng Steak.

Pada Tabel 4.23 terdapat nilai F hitung sebesar 53,196. F tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%), df₁ = 3 (jumlah variabel-1), dan df₂ = 96 (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, F tabel yang didapat 2,70. Nilai Sig. yang didapat adalah 0,000. Karena nilai F hitung 53,196 lebih besar dari F tabel 2,7; serta nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05; maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, fasilitas rumah makan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng Steak.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai Analisa pengaruh kualitas produk, fasilitas rumah makan, harga terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng *Steak* Penulis akan menyampaikan kesimpulan hasil penelitian ini, sebagai berikut:

- Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng *Steak*, Kualitas Produk dari rumah makan telah memenuhi harapan konsumen.
- Fasilitas rumah makan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng *Steak*. Berdasarkan hasil penelitian masih kurangnya fasilitas parkir, musola, toilet, wifi, dan petunjuk arah yang kurang memadai.
- Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng *Steak*. Berdasarkan hasil penelitian harga yang ditawarkan murah akan tetapi tidak dapat memenuhi harapan pelanggan terhadap realistik produk.
- Kualitas Produk, rumah makan dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kampoeng *Steak*.

Saran

Dari hasil penelitian diatas, penulis memberikan saran baik kepada manajemen Kampoeng *Steak* cabang Meruya, pihak Pemerintah serta untuk penelitian selanjutnya:

- Manajemen Kampoeng *Steak* dan pemilik jasa rumah makan lain secara keseluruhan harus lebih memperhatikan faktor restoran yang mereka sediakan. Mereka seharusnya jangan hanya mengutamakan keuntungan semata tanpa berupaya keras untuk memberikan fasilitas restoran misalnya fasilitas kamar mandi dll.
- Manajemen Kampoeng *Steak* harus memperhatikan kualitas dari produk yang dijual (baik dari segi rasa, tampilan dan harga).
Berdasarkan hasil wawancara konsumen mengutamakan harga produk sudah cukup murah akan tetapi pelanggan tidak puas karena produknya kurang sesuai dengan yang diharapkan.
- Perlu diadakan penelitian lain dengan menggunakan variabel independen berbeda untuk menemukan variabel apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara sangat signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Subagio. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Press Indo
- _____. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Publishing
- Arief Rakhman Kurniawan. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis
- Danang Sunyoto 2012 *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Dian Wijayanto. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Duwi Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS 20*, Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA
- _____. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Fandy Tjiptono. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, MM, Edisi ke- 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012 . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Riduwan. 2014. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta CV.