

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Price, Service Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction in Restaurants

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan

Ghifari Nur Faizah, ichafaizah97.if@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mudji Astuti, mudjiastuti@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the effect of price on consumer satisfaction, the effect of service quality on consumer satisfaction and the effect of brand image on consumer satisfaction at the Janur Kuning Restaurant in Gempol. Methods This research uses a quantitative approach. Data collection techniques by distributing questionnaires. The population in this study is the Consumers of the Yellow Janur Restaurant in Gempol. The number of samples taken in this study were 97 respondents. The sampling technique used non-probability sampling technique with the type of accidental sampling technique. The analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results showed that price had an effect on consumer satisfaction, service quality had an effect on consumer satisfaction and brand image had an influence on consumer satisfaction and the simultaneous test showed that price, service quality and brand image had a simultaneous influence on consumer satisfaction at the Janur Kuning Restaurant in Gempol.

Published date: 2022-11-14 00:00:00

Pendahuluan

Pada era ini, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat terutama dalam dunia kuliner. Salah satu bisnis yang memiliki pertumbuhan yang baik di Gempol adalah bisnis Rumah makan. Pertumbuhan jumlah Rumah makan menunjukkan bahwa sektor bisnis tersebut mengalami pertumbuhan yang positif. Namun, pertumbuhan jumlah Rumah makan di Gempol juga menunjukkan tingkat persaingan dalam sektor bisnis yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan persepsi yang baik serta memberikan kenyamanan, kepuasan pada konsumen agar mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Syarat bersaing dalam persaingan bisnis ini antara lain menjaga kestabilan harga agar tetap kompetitif dengan perusahaan lain, konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan perusahaan serta konsisten dalam menjaga citra merek.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa [1]. Kualitas pelayanan jasa yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Kualitas layanan jasa yang kurang baik sangat mempengaruhi citra calon pelanggan lainnya [2]. *“brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”* artinya adalah Citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan [2].) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka [1].

No	Bulan	Jumlah kunjungan
1	Januari	250
2	Februari	240
3	Maret	280
4	April	270
5	Mei	250
6	Juni	220
7	Juli	210
8	Agustus	230
9	September	220
10	Oktober	230
11	November	260
12	Desember	270

Table 1. Data kunjungan konsumen Rumah Makan Janur Kuning Januari-Desember 2020 Rumah Makan Janur Kuning

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa perkembangan jumlah konsumen Rumah Makan Janur Kuning setiap bulannya tidak menetap. Berdasarkan hasil observasi di Rumah Makan Janur Kuning jumlah pengunjung pernah mengalami kenaikan dan penurunan. Langkah penting untuk menetapkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut terus untuk melakukan perbaikan terutama pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggannya seperti harga, kualitas pelayanan dan citra mereknya. Rumah makan janur kuning belum tentu dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali, seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan. Jumlah pengunjung rumah makan yang semakin tidak pasti yang dikarenakan harga dari beberapa produk yang tidak sesuai dengan rasa dan juga kuantitasnya yang dapat berpengaruh terhadap penurunan jumlah konsumen dari rumah makan. Beberapa pelayanan yang kurang menarik minat dan tidak responsif terhadap pengunjung yang juga menjadi sebab penurunan jumlah pengunjung rumah makan, serta citra merek dari rumah makan menjadi sebab terdapatnya pengaruh penurunan daya beli dari konsumen.

Dari beberapa sebab tersebut, dampaknya adalah pada kepuasan konsumen, konsumen akan cenderung tidak ingin datang ke tempat tersebut, rumah makan tersebut akan sepi dan jarang ada pengunjung, demikianlah pengaruh variabel tersebut jika ada penurunan-penurunan dampak langsungnya terhadap kepuasan konsumen.

Dari ulasan diatas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian terhadap variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjadi pendorong penulis melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Janur Kuning Di Gempol”.

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Makan Janur Kuning. Jl. Raya Surabaya-Malang KM-42 Dusun Arcopodo Rt.05 Rw.03 Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan.

B. Populasi dan Sampel

Mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Janur Kuning di Gempol. Mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel penelitian ini adalah 97 responden [3].

C. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data penelitian pada metode kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data kuantitatif dari penelitian ini berupa jawaban kuesioner. Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner [3].

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok untuk digunakan bila jumlah responden cukup besar [4].

E. Kerangka Konseptual

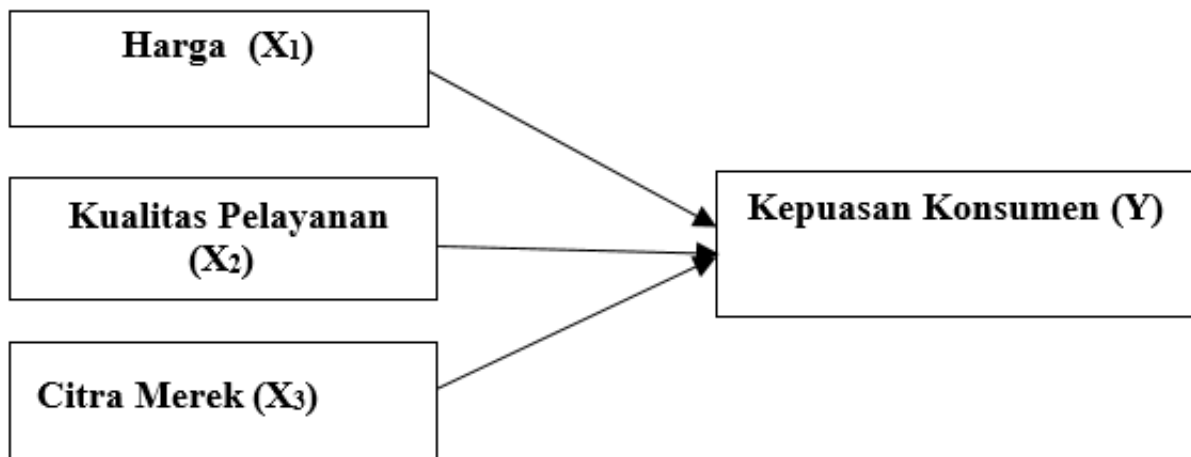


Figure 1. Kerangka Konseptual Pengaruh Secara Parsial

F. Hipotesis

1. H1 = Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2. H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
3. H3 = Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
4. H4 = Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Analisa Deskriptif

Penilaian Responden Terhadap Identitas Responden

a. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 25 Tahun	29	29,9	29,9	29,9
	26 - 35 Tahun	30	30,9	30,9	60,8
	36 - 45 Tahun	22	22,7	22,7	83,5
	> 45 Tahun	16	16,5	16,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Table 2. *Klasifikasi responden berdasarkan usia Hasil Olahan Kuesioner.*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan usia di Rumah Makan Janur Kuning berusia 16-25 tahun sebanyak 29 responden atau sebanyak 29,9%. Responden berdasarkan usia di Rumah Makan Janur Kuning berusia 26-35 tahun sebanyak 30 reponden atau sebanyak 30,9%. Responden berdasarkan usia di Rumah Makan Janur Kuning berusia 36-45 tahun sebanyak 22 responden atau sebanyak 22,7%. Responden berdasarkan usia di Rumah Makan Janur Kuning >45 tahun sebanyak 16 reponden atau sebanyak 16,5%.

b. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	53,6	53,6	53,6
	Perempuan	45	46,4	46,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Table 3. *Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin Hasil Olahan Kuesioner.*

Berdasarkan tabel diatas, responden dalam penelitian ini banyak didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 responden (53,6%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 responden (46,4%).

c. Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung

Pengalaman berkunjung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	45	46,4	46,4	46,4
	3 Kali	34	35,1	35,1	81,4
	4 Kali	18	18,6	18,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Table 4. *Klasifikasi responden berdasarkan pengalaman berkunjung Hasil olahan kuesioner.*

Berdasarkan data pada tabel diatas, responden berdasarkan pengalaman berkunjung 2 kali sebanyak 45 responden atau 46,5%. Berdasarkan pengalaman berkunjung 3 kali sebanyak 34 responden atau 35,1%. Berdasarkan pengalaman berkunjung 4 kali sebanyak 18 responden atau 18,6%.

Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel

a) Variabel Harga (X1)

Variabel Harga terdiri dari 4 pernyataan.

No	Indikator	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	0	0	0	0	5	5,2	55	56,7	37	38,1	97
2	X1.2	0	0	0	0	7	7,2	49	50,5	41	42,3	97
3	X1.3	0	0	2	2,1	12	12,4	57	58,8	26	26,8	97
4	X1.4	0	0	0	0	5	5,2	45	46,4	47	48,5	97

Table 5. Penilaian responden terhadap Variabel Harga Data primer yang diolah.

b) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 5 pernyataan.

No	Indikator	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	0	0	0	0	8	8,2	23	23,7	66	68,0	97	100 %
2	X2.2	0	0	0	0	7	7,2	43	44,3	47	48,5	97	
3	X2.3	0	0	0	0	7	7,2	33	34,0	57	58,8	97	
4	X2.4	0	0	0	0	2	2,1	48	49,5	47	48,5	97	
5	X2.5	0	0	1	1,0	21	21,6	43	44,3	32	33,0	97	

Table 6. Penilaian responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Data primer yang diolah

c) Variabel Citra Merek (X3)

Variabel citra merek terdiri dari 5 pernyataan.

No	Indikator	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X3.1	0	0	0	0	27	27,8	49	50,5	21	21,6	97	100%
2	X3.2	0	0	0	0	8	8,2	64	66,0	25	25,8	97	
3	X3.3	0	0	0	0	6	6,2	48	49,5	43	44,3	97	
4	X3.4	0	0	1	1,0	5	5,2	78	80,4	13	13,4	97	
5	X3.5	0	0	1	1,0	7	7,2	52	53,6	37	38,1	97	

Table 7. Penilaian responden terhadap Variabel Citra Merek Data primer yang diolah.

d) Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen terdiri dari 5 pernyataan.

No	Indikator	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y1	0	0	0	0	6	6,2	52	53,6	39	40,2	97	100%
2	Y2	0	0	0	0	5	5,2	41	42,3	51	52,6	97	
3	Y3	0	0	0	0	5	5,2	31	32,0	61	62,9	97	
4	Y4	0	0	0	0	7	7,2	50	51,5	40	41,2	97	
5	Y5	0	0	2	2,1	5	5,2	45	46,4	45	46,4	97	

Table 8. Penilaian responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Data primer yang diolah.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Variabel	Variabel (r-hitung)	r tabel	Sig.	Keterangan	
Variabel Harga	X1.1	0,796	0,1996	0,000	Valid
	X1.2	0,910		0,000	Valid
	X1.3	0,809		0,000	Valid
	X1.4	0,713		0,000	Valid
Variabel Kualitas Pelayanan	X2.1	0,776	0,000	0,000	Valid
	X2.2	0,817		0,000	Valid
	X2.3	0,548		0,000	Valid

	X2.4	0,737		0,000	Valid
	X2.5	0,705		0,000	Valid
VariabelCitra Merek	X3.1	0,627		0,000	Valid
	X3.2	0,737		0,000	Valid
	X3.3	0,603		0,000	Valid
	X3.4	0,654		0,000	Valid
	X3.5	0,594		0,000	Valid
VariabelKepuasan konsumen	Y.1	0,602		0,000	Valid
	Y.2	0,595		0,000	Valid
	Y.3	0,749		0,000	Valid
	Y.4	0,678		0,000	Valid
	Y.5	0,636		0,000	Valid

Table 9. Uji Validitas Lampiran Output SPSS Pengujian uji validitas.

Hasil perhitungan uji validitas terhadap kuesioner menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner semuanya valid. Item kuesioner dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Dari hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	.821	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan	.781	0,6	Reliabel
Citra merek	.629	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen	.659	0,6	Reliabel

Table 10. Uji Reliabilitas Lampiran Output SPSS Pengujian Reliabilitas

Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas Cronbach alpha lebih besar 0,6, maka dapat dikatakan bahwa instrument kuesioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36756763
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,070
	Negative	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,170
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Table 11. Hasil Pengujian Normalitas Output Data SPSS, 18.0

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *asymp.sig* dari uji Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,170 ($0,170 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients a			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,886	2,228		,847	,399		
	Harga	,469	,073	,467	6,457	,000	,960	1,042
	Kualitas pelayanan	,384	,063	,442	6,122	,000	,963	1,039
	Citra merek	,178	,074	,170	2,398	,018	,997	1,003

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Table 12. Hasil Pengujian Multikolinieritas Output Data SPSS, 18.0

Berdasarkan hasil yang diperoleh VIF dibawah 10 maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Model Summary b												
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics						
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson	
dimensi	on0	1	,730a	,534	,519	1,389	,534	35,469	3	93	,000	1,902

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Table 13. Hasil Pengujian Autokorelasi Output Data SPSS, 18.0

Adapaun langkah-langkah pengujiannya adalah: Banyak sampel (N) = 97, banyaknya variabel independen (k) = 3, taraf signifikan yang digunakan (α) = 5%, selanjutnya dilihat pada tabel Durbin Watson diperoleh $dL = 1,6063$ dan $dU = 1,7335$.

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel diatas diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1,902 dengan $du < d < 4 - du$ atau $1,7335 < 1,902 < 2,2665$ yang artinya, regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 Y	0,435	0,878	Sig. > 0,05	Linier
X2 Y	1,857	0,086	Sig. > 0,05	Linier
X3 Y	0,923	0,482	Sig. > 0,05	Linier

Table 14. Hasil Pengujian Linieritas Output Data SPSS, 18.0

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh dari keempat variabel diatas menunjukkan nilai *Deviation From Linearity* (DFL) **Sig** > 0,05, maka dikatakan hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	1,886	2,228		,847	,399		
	Harga	,469	,073	,467	6,457	,000	,960	1,042
	Kualitas pelayanan	,384	,063	,442	6,122	,000	,963	1,039
	Citra merek	,178	,074	,170	2,398	,018	,997	1,003
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen								

Table 15. Tabel Uji Regresi Linier Berganda Output Data SPSS, 18.0

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,886 + 0,469 X_1 + 0,384 X_2 + 0,178 X_3 + e$$

Pengujian Terhadap Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	1,886	2,228		,847	,399		
	Harga	,469	,073	,467	6,457	,000	,960	1,042
	Kualitas pelayanan	,384	,063	,442	6,122	,000	,963	1,039
	Citra merek	,178	,074	,170	2,398	,018	,997	1,003
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen								

Table 16. Tabel Uji Parsial Output Data SPSS, 18.0

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($97-3-1 = 93$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66140.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,426	3	68,475	35,469	,000a
	Residual	179,543	93	1,931		
	Total	384,969	96			
a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas pelayanan, Harga						
b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen						

Table 17. Tabel Uji Simultan Output Data SPSS, 18.0

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 35,469 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($97-3-1=93$) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Oleh karena itu F_{hitung} 35,469 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dan tabel diatas juga menunjukkan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$ maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Koefisien Korelasi Berganda (Uji R)

Model Summary b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Change Statistics

					Estimate						
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F Durbin-Watson
dimensi on0	1	,730a	,534	,519	1,389	,534	35,469	3	93	,000	1,902
a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas pelayanan, Harga											
b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen											

Table 18. Hasil Uji R Output data SPSS, 18.0

Dapat dilihat pada tabel uji R, nilai R sebesar 0,730 (73%) hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dan variabel dependen cukup kuat karena nilainya lebih dari 50%.

Koefisien Determinan Berganda (Uji R²)

Model Summary b											
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F
dimensi on0	1	,730a	,534	,519	1,389	,534	35,469	3	93	,000	1,902
a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas pelayanan, Harga											
b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen											

Table 19. Hasil Uji R² Output Data SPSS, 18.0

Berdasarkan tabel uji R Square dapat dijelaskan bahwa koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 0,534 atau 53,4 % sehingga Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Citra merek (X3) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y). dan sisanya 46,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Citra merek terhadap Kepuasan Konsumen dengan menggunakan aplikasi pengolahan data atau SPSS Statistic.

1. Hipotesis Pertama: Ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis data membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel uji t , H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada rumah makan Janur Kuning, yang telah melakukan penerapan yang sehubungan dengan variabel harga, seperti Harga yang ditetapkan Rumah Makan Janur kuning sesuai dengan kemampuan Saya, Harga yang ditetapkan Rumah Makan Janur Kuning sesuai dengan kualitas barang yang akan saya beli, Harga yang ditawarkan Rumah Makan Janur Kuning sangat kompetitif dengan yang lainnya, Harga sesuai dengan manfaat apa yang saya harapkan. Dengan demikian diharapkan tidak ada hambatan dalam pemberian harga produk. Sehingga variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pengunjung banyak yang menjawab setuju yang artinya pengunjung merasakan bahwa harga yang diberikan rumah makan janur kuning sudah sesuai dengan produknya.

Harga adalah nilai barang, produk, atau jasa yang diperoleh melalui barter dari konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan [1]. Dengan adanya harga yang sesuai maka dapat diharapkan para pengunjung rumah makan merasa puas dengan produk atau jasa yang diperoleh.

Relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tabita Dewi Kristina dan Mashariono yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen [5]. Hasil penelitian dari Bambang dan Ansari yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen [6]. Hasil penelitian dari Shinta Ksatriyani dan Djawoto yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [7]. Hasil penelitian dari Ghalih Galang

Tangguh W yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [8].

2. Hipotesis kedua: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis data membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel uji t, H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada rumah makan Janur Kuning, yang telah melakukan penerapan yang sehubungan dengan variabel kualitas pelayanan seperti, Karyawan mampu melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat, Bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu, Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menunjukkan kepercayaan dan keyakinan, Memberikan perhatian kepada Pelanggan, Karyawan Rumah Makan Janur Kuning berpenampilan rapi dan membuat saya nyaman. Dengan demikian diharapkan tidak ada hambatan dalam kualitas pelayanan. Sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dalam kuesioner pengunjung banyak yang mengisi pernyataan dengan jawaban sangat setuju yang artinya kualitas pelayanan rumah makan janur kuning sangat baik.

Mengatakan bila kualitas layanan suatu jasa baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya kualitas layanan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak akan puas dan berpengaruh pada sikap pelanggan dimasa yang akan datang [2].

Relevan dengan penelitian yang dilakukan Shinta Ksatriyani dan Djawoto variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [7].

3. Hipotesis ketiga: Ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis data membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel uji t, H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada rumah makan Janur Kuning, yang telah melakukan penerapan yang sehubungan dengan variabel citra merek seperti, Rumah Makan Janur Kuning memiliki kualitas makanan yang lezat, Rumah Makan Janur Kuning memiliki daya tarik yang baik bagi pelanggan, Rumah Makan Janur Kuning dapat memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan, Harga yang ditetapkan Rumah Makan Janur Kuning sesuai dengan layanan yang diberikan, Memiliki citra yang baik pada pelayanannya. Dengan demikian diharapkan tidak ada hambatan dalam citra merek. Sehingga variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dalam kuesioner pengunjung banyak yang mengisi pernyataan dengan jawaban sangat setuju yang artinya citra merek rumah makan janur kuning sangat baik.

Baik buruknya *brand image* atau citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada suatu produk atau jasa, karena citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu [10].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kristina, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [5]. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Shinta Ksatriyani menunjukkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [7].

4. Hipotesis keempat: Ada pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Citra merek secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil analisis data membuktikan bahwa Harga, Kualitas pelayanan dan Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil pengujian, dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Rumah Makan Janur Kuning berprinsip Harga, Kualitas pelayanan dan Citra merek sebagai dasar dalam penilaian Kepuasan Konsumen, yang artinya semakin baik penerapan Harga, Kualitas pelayanan dan Citra merek, maka semakin baik pula Kepuasan Konsumen yang dihasilkan.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Ghalih Galang Tangguh W bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen [8].

Harga adalah nilai barang, produk, atau jasa yang diperoleh melalui barter dari konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan [1]. Dengan adanya harga yang sesuai maka dapat diharapkan para pengunjung rumah makan merasa puas dengan produk atau jasa yang diperoleh.

Mengatakan bila kualitas layanan suatu jasa baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya kualitas layanan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak akan puas dan berpengaruh pada sikap pelanggan dimasa yang akan datang [2].

Baik buruknya *brand image* atau citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada suatu produk atau jasa, karena citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu [10].

Simpulan

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka akhirnya penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian harga berdampak terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian bila kualitas layanan suatu jasa baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3. Variabel Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik buruknya citra merek akan berdampak terhadap kepuasan konsumen.
4. Variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Semua variabel bebas berjalan bersamaan (simultan) dengan baik terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Rumah Makan Janur Kuning berprinsip Harga, Kualitas pelayanan dan Citra merek sebagai dasar dalam penilaian Kepuasan Konsumen, yang artinya semakin baik penerapan Harga, Kualitas pelayanan dan Citra merek, maka semakin baik pula Kepuasan Konsumen yang dihasilkan.

References

1. Kotler, Philip & Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta, 2016.
2. Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2. Erlangga: Jakarta, 2016.
3. Sugiyono, Prof. Dr. Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Cetakan ke 22, Alfabeta, Bandung, 2015.
4. Sugiyono, Prof. Dr. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung, 2014.
5. Kristina, Tabita Dewi and Mashariono. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol. 9, No. 8.
6. Bambang and Ansari. 2020. Menilai Kepuasan Pelanggan Kopi Arabika Specialty Pt. Oro Kopi Gayo Melalui Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek. Jurnal Bisnis Dan Manajemen. Vol.7, No.2.
7. Ksatriyani, Shinta and Djawoto. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 8 No 9: e-ISSN : 2461-0593.
8. Galang Tangguh W, Ghalih, Edriana Pangestuti and Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 61 No.2
9. Kurniawati, Tyas, Irawan Bambang and Prasodjo Adi. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. e-Journal Ekonomi dan Akuntansi. Vol VI(1) : 147-151 ISSN: 2355-4665.
10. Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian. Edisi 4, C.V Andi, Yogyakarta, 2015.