

# **ANALISA PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN D’COST SURABAYA**

**Andreas Tanuel Adinugraha & Stefanus Michael H  
Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotelan Falkutas Ekonomi  
Universitas Kristen Petra**

## **ABSTRAK**

D’Cost adalah sebuah restoran spesialisasi *seafood* dengan moto “ Mutu Bintang Lima & Harga Kaki Lima “. Selain harga fantastik dan rasa lezat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh mutu produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di D’Cost Surabaya. Teknik analisa yang kami gunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh mutu produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di D’Cost Surabaya adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa persepsi harga memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen di D’Cost Surabaya

Kata Kunci : D’Cost , *Seafood Restaurant* , Mutu Produk , Harga , Kepuasan Konsumen.

## **ABSTRACT**

D’Cost is a restaurant which is specialized in seafood , with a motto “Mutu Bintang Lima & Harga Kaki Lima“. This research do to analysis the influence quality product and price to customer satisfaction at D’Cost Surabaya. In this research we use for know the influence quality product and price to customer satisfaction at D’Cost Surabaya, is multiple linear regression. Result for this research that price perception have more effect to the customer satisfaction at D’Cost Surabaya.

Key Words : D’Cost , *Seafood Restaurant* , Quality of Food , Price , Customer Satisfaction.

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini persaingan antar perusahaan satu dengan yang lainnya semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan ke pasar. Persaingan tersebut akan membawa dampak pada kehidupan perusahaan itu sendiri, semakin ketat persaingan dalam industri, maka semakin leluasa konsumen untuk mengadakan pemilihan terhadap produk tersebut. Salah satu bidang bisnis yang terus mengalami pertumbuhan cukup signifikan adalah bisnis dalam bidang makanan. Pertumbuhan bisnis makanan ini dapat dilihat dari adanya puluhan tempat-tempat makan (warteg, kafe dan restoran) yang terus bertambah. Meningkatnya pendirian restoran di berbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga, terutama di kota-kota besar, seperti salah satunya adalah di Surabaya. Tabel 1.1. berikut ini menunjukkan

perkembangan usaha jasa restoran / rumah makan berskala menengah dan besar pada tahun 2007 – 2010 di Indonesia.

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Tahun 2010 – 2013

Tahun	Jumlah Restoran	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2010	1.615	-
2011	2.235	38.39%
2012	2.704	20.98%
2013	2.916	7.84%

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, ([www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id))

Dimana yang terjadi di D'Cost, dimana berdasarkan hasil survei awal peneliti kepada 20 konsumen D'Cost di Surabaya menemukan bahwa masih terdapat pelanggan yang menunjukkan ketidakpuasannya, dimana dari 20 konsumen, sebanyak sebanyak 11 orang atau sebesar 55.0% konsumen menyatakan ketidakpuasannya. Hal ini menunjukkan bahwa masih tingginya ketidakpuasan konsumen terhadap D'Cost di Surabaya. Kemudian untuk mengetahui penyebab ketidakpuasan peneliti memberikan angket terbuka dengan menanyakan alasan ketidakpuasan pelanggan terhadap D'Cost.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen D'Cost di Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen D'Cost di Surabaya?
3. Manakah antara kualitas makanan dan persepsi harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen D'Cost di Surabaya?

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen D'Cost di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen D'Cost di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh dominan antara kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen D'Cost di Surabaya.

#### **Kualitas Makanan**

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran.

Sedangkan menurut West, Wood dan Harger (2006); Gaman dan Sherrington (1996); serta Jones (2000) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.

f. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh konsumen. Seringkali konsumen tidak mengingat betul harga yang pernah dibeli, tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud adalah “murah” atau “mahal”, “sesuai” atau “tidak sesuai” dengan kualitas makanan yang disajikan kepada konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2013, p.182) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, apakah cenderung tinggi, rendah, atau normal dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian tersebut. Penilaian harga produk yang mahal dikatakan menjadi rendah atau normal atau bahkan mahal oleh masing-masing individu belum tentu sama, karena tergantung pada individu yang termotivasi oleh persepsi lingkungan dan kondisi kehidupan. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Menurut Esingger dan Wylie (2003); Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan secara garis besar dimensi persepsi harga antara lain:

- a. Harga layak dan terjangkau  
Harga yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen layak dan terjangkau dengan semua tingkat kalangan konsumen.
- b. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen  
Harga yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen sesuai dengan makanan yang disajikan kepada konsumen dan sesuai dengan prediksi konsumen terhadap harga yang harus dibayar oleh konsumen.

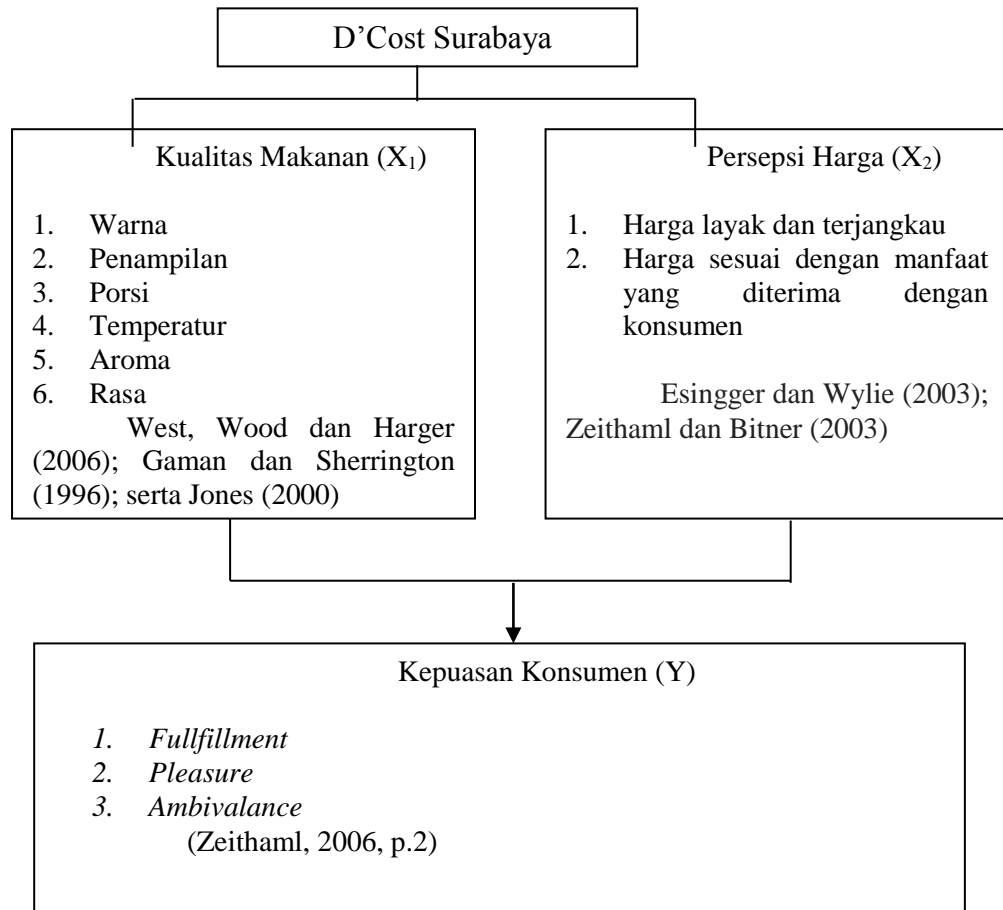
### **Kepuasan Konsumen**

Zeithaml, *et al.*, (2009) menyatakan bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai evaluasi oleh konsumen terhadap sebuah produk atau pelayanan dengan anggapan bahwa apa yang diterimanya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkannya

Indikator kepuasan konsumen menurut Zeithaml (2006, p.2) secara garis besar antara lain :

- a. *Fullfillment*  
Suatu perasaan senang akansalah satu kebutuhan telah terpenuhi atau sesuai dengan ekspetasi, kepuasan juga dapat dihubungkan dengan jenis lain dari perasaan, tergantung pada konteks tertentu.
- b. *Pleasure*  
Perasaan konsumen yang merasa senang atau berhubungan dengan rasa bahagia akan apa yang diterima.
- c. *Ambivalence*  
Pengalaman unik yang dirasakan oleh konsumen dimana ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau jasa.

## 2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

### Hipotesa

H1 : Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di D'Cost Surabaya

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di D'Cost Surabaya

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian kausalitas untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel melalui uji hipotesis (Sugiyono, 2010, p.224). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010, p.13). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan agar peneliti dapat menganalisis pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen D'Cost Surabaya.

## Populasi dan Sampel

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 (Sugiyono, 2010, p.61). Jadi populasi tidak hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen D'Cost yang pernah mengunjungi D'Cost di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010, p.62). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* karena peluang dari anggota populasi yang dipilih sebagai sampel didasarkan pada pertimbangan dan keputusan peneliti (Sugiyono, 2010, p.122). Karakteristik dari sampel yang digunakan adalah konsumen D'Cost, yang pernah mengunjungi D'Cost di Surabaya dan pernah melakukan pembelian lebih dari sekali dalam 3 bulan terakhir pada bulan April hingga Mei 2015.

Pedoman penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand dalam Bungin (2009, p.171), dapat ditentukan pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 14 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah  $14 \times 5 = 70$  sampel.

## Definisi Operasional Variabel

Dalam upaya menghindari terjadinya perbedaan pandangan dalam mendefinisikan dan memberi pengertian pada variabel-variabel yang akan diteliti. Maka peneliti merumuskan definisi operasional masing-masing variabel. Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kualitas Makanan ( $X_1$ )

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009, p.143). Suatu produk yang bagus seharusnya juga memiliki kualitas yang bagus pula, sehingga nantinya tidak mengecewakan konsumen yang akan menggunakannya. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen (Khakim *et al*, 2015). Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan seperti halnya dalam restoran.

Indikator empirik kualitas makanan yang digunakan adalah:

- a. Warna, yaitu kombinasi warna bahan makanan seperti sayuran, daging, dan yang lainnya untuk satu menu yang disajikan kepada konsumen.
- b. Penampilan
  - 1) Makanan yang disajikan kepada konsumen terlihat segar.
  - 2) Makanan yang disajikan kepada konsumen memenuhi standar kebersihan makanan.

- c. Porsi, yaitu makanan yang disajikan kepada konsumen memenuhi standar porsi.
- d. Temperature, yaitu suhu makanan yang disajikan kepada konsumen cocok dengan makanan yang dipesan, seperti salad dalam kondisi dingin, sup dalam kondisi panas.
- e. Aroma, yaitu aroma makanan yang disajikan kepada konsumen menggugah selera makan konsumen.
- f. Rasa, yaitu rasa dari makanan yang disajikan enak.

## 2. Persepsi Harga ( $X_2$ )

Persepsi konsumen tentang harga disebut sebagai *price-consciousness* yaitu tingkat kepedulian konsumen yang lebih memperhatikan pembayaran dengan harga yang lebih rendah (Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer (2013, p.182). Variabel *Perceived Price* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu:

- 1. Harga D'Cost terjangkau
- 2. Harga D'Cost sesuai dengan layanan yang diterima.
- 3. Harga D'Cost sesuai dengan fasilitas yang diterima
- 4. Harga D'Cost lebih murah dari pesaing

## 3. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009, p.138). Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator dari yang mengacu pada teori Zeithaml (2006, p.2) yaitu:

- a. *Fullfilment*, yaitu ekspektasi konsumen telah terpenuhi.
- b. *Pleasure*, yaitu rasa senang konsumen berada di restoran D'Cost Surabaya.
- c. *Ambivalance*, yaitu pengalaman unik yang diperoleh konsumen saat berada di D'Cost Surabaya.

Setelah data terkumpul lalu diadakan pengukuran dan pemberian skor dengan menggunakan skala Likert. Skala ini berhubungan dengan sikap, pendapat dan persepsi terhadap suatu objek. Skala Likert bisa menggunakan skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah katagori tertentu bisa 5 atau 7. Dalam penelitian ini dipakai skala 5 dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2. Tidak Setuju (TS)
- 3. Netral (N)
- 4. Setuju (S)
- 5. Sangat Setuju (SS)

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas yang dilakukan adalah uji validitas butir atau item pertanyaan yang bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan benar-benar telah mengungkapkan variabel yang ingin diteliti. Menurut Arikunto (2006, p.170) Rumus yang digunakan untuk uji validitas adalah rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan Reliabel apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009, p.45). Menurut Arikunto (2006, p.196) uji reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha-Cronbach*, yaitu dengan rumus:

### Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisa regresi linear berganda adalah sebuah model analisis yang digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terkait dimana variabel bebasnya lebih dari satu (Kuncoro, 2009, p.235). Regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih (Sugiyono, 2010). Formulasi regresi berganda adalah:

#### Uji F

Menurut Kuncoro (2009, p.239) uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Langkah uji F adalah sebagai berikut:

#### Uji t

Menurut Kuncoro (2009, p.238) uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel bebas secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Langkah-langkah untuk melakukan uji t, adalah:

#### Uji Asumsi Klasik

Uji ini bertujuan untuk meminimalkan jumlah kesalahan yang terdapat pada data penelitian akibat adanya penyimpangan yang terjadi sebelum uji hipotesis (Ghozali, 2009, p.95).

##### 1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran (distribusi) normal, dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov test. Dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2009, p.147)

- Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$
- Residual tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $< 0,05$

##### 2. Multikolinieritas



Nilai umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi angka 10 maka dimungkinkan terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2009, p.96).

## Hasil Penelitian

### Deskriptif Karakteristik Responden

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini konsumen yang pernah melakukan Kepuasan Konsumen pada D'Cost Surabaya dengan sampel yang digunakan sebanyak 70 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik Responden.

### Multikolinieritas

Nilai umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi angka 10 maka dimungkinkan terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2009, p.96).

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Makanan ( $X_1$ )	1.852	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Harga ( $X_2$ )	1.852	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Lampiran 6, data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian

### Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 70 responden berkaitan dengan Kualitas Makanan dan Persepsi Harga serta Kepuasan Konsumen pada D'Cost Surabaya berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul. Perhatikan tidak ada perbedaan konsumen antara wanita dan pria di D'cost dan pekerjaan yg paling dominan adalah mahasiswa dan karyawan yang mempunyai penghasilan 2 sampai 3 juta rupiah.

### Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran (distribusi) normal, dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov test. Dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2009, p.147)

- Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05
- Residual tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi < 0,05

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov Smirnov Z	Asymp.sig (2 Tailed)
0.427	0.993

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0.993 > 0,05, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Di Surabaya secara linier.

Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Koefisien Regresi	t	Sig
Konstanta	1.008	2.768	0.007
Kualitas Makanan (X <sub>1</sub> )	0.286	2.230	0.029
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0.402	3.338	0.001

Sumber: Lampiran 7, data diolah

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 1.008 + 0.286 X_1 + 0.402 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika X = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 1.008 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Makanan dan Persepsi Harga = 0, maka Kepuasan Konsumen D'Cost di Surabaya akan sebesar 1.008.
2. Koefisien regresi Kualitas Makanan (b<sub>1</sub>) = 0.286, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Kualitas Makanan dengan Kepuasan Konsumen D'Cost di Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas Makanan D'Cost di Surabaya akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen D'Cost di Surabaya tersebut.
3. Koefisien regresi Persepsi Harga (b<sub>2</sub>) = 0.402, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen D'Cost Di Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik Persepsi Harga yang

oleh konsumen akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen D'Cost di Surabaya tersebut.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor selain kualitas makanan dan persepsi harga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti suasana restoran , lokasi restoran.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen**

Hasil uji pengaruh parsial yang dilakukan dengan uji t menunjukkan bahwa Kualitas Makanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai  $t_{sig}$  sebesar 0.029 atau  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Kualitas Makanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen D'Cost di Surabaya”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen**

Hasil uji pengaruh parsial yang dilakukan dengan uji t menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai  $t_{sig}$  sebesar 0.001 atau  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen D'Cost di Surabaya”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009, p.72) dimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga. Maksudnya adalah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain semakin baik anggapan konsumen pada suatu harga, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## **Kesimpulan**

1. Variabel kualitas makanan dan persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepuasan konsumen di D'Cost Surabaya.
2. Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen D'Cost di Surabaya.

## **Saran**

Untuk D'Cost Surabaya diharapkan agar D'Cost tetap memperhatikan kualitas makanan yang diproduksi mengingat konsumen akan memperhatikan rasa

dalam memilih suatu produk. Demikian juga dalam harga diharapkan agar D'Cost selalu mengevaluasi akan *pricing* yang diberikan kepada konsumen dan juga memberikan diskon promo lagi kepada konsumen mengingat sekarang D'Cost jarang memberikan diskon promo.

#### DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bungin, B. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- Essinger, J., & H Wylie. (2003). Customer loyalty: Devising Successful Strategies in Food and Drink, <http://www.marketresearch.com>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Edisi Keempat. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaman dan Sherrington ( 1996,p,132) *the science of food (4th ed )oxford butterworth heinemann*
- Jones, W. (2000p,109-110). *Noni blessing holdings. Food Quality Analysis*, Oregon.
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M., (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang*, <http://www.unpad.ac.id>
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lichtenstein, D. R., N. M Ridgway., dan R. G Netemeyer. 2013. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, pp.234-245
- Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). *Food science (5<sup>th</sup> edition)*. New York: Chapman and Hall.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. 2011. <http://www.budpar.go.id/userfiles/file/rekaprestoran2007-2010.pdf>
- Ryu, K., H Lee., & W.G Kim. (2012). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.24, No. 2, pp.200–223.

- Schiffman, L.G., & L.L Kanuk. (2013). *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. INDEKS
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- West, W., dan Harger. 2007. *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*. 8.
- Zeithaml, V., & M.J. Bitner. (2003). *Services Marketing*, 3<sup>rd</sup> ed, McGraw-Hill
- Zeithaml, V., & M.J. Bitner. (2006,p,2) McGraw-Hill International Edition
- Zeithaml, V., M. J. Bitner., dan D.D Gremler. (2009). *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition