

Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Gelora Indah di Gresik

Deni Mustofa ⁽¹⁾, Muchsin Zuhad Al'asqolaini ⁽²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik

Jl.KH Abdul Karim No.60 Gresik

Email; denimustofa1359@gmail.com ⁽¹⁾ muchsinzuhad@stienugresik.ac.id ⁽²⁾

ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1)terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Gelora Indah Gresik , hal ini di tunjukan dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 3,354 serta nilai signifikan sebesar 0,001. (2) terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Gelora Indah Gresik. Perihal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 6,467 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (3) Tidak Terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Gelora Indah Gresik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 1,054 serta nilai signifikansi sebesar 0,295 (4) kualitas produk, harga serta kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Gelora Indah Gresik, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 21,013 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji R^2 (R square) sebesar 39,6% sisanya 60,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, kualitas pelayanan, serta kepuasan konsumen.*

ABSTRACT

This study aims to find out the influence of product quality and price both partially and simultaneously on the purchase interest of *restaurant Gelora Indah Gresik*. The research method used is quantitative method. The results showed that: (1) There is a partial effect of display on consumers' buying interest in shopping at *restaurant Gelora Indah Gresik*. This is indicated by a variable product quality value of 9,459 and a signifikansi value of 0,000 (2) There is a non-partial influence of promotion on consumers' buying interest in shopping at *restaurant Gelora Indah Gresik*. This is indicated by the value of price variable t of 1,103 and signifikansi value of 0,273 (3) There is a simultaneous product quality and price influence on consumers' buying interest in shopping at *restaurant Gelora Indah Gresik*, as evidenced by the value of F of 45,938 and significance value of 0,000. The R^2 (R square) test result of 48,6% of the remaining 51,4% was explained by other variables not discussed in this study.

Keywords: product quality; price; and service quqlity;

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan semakin bertambah ketat. Sehingga para pelaku bisnis dituntut agar sanggup mengoptimalkan kinerja perusahaannya supaya bisa bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha dengan

keras guna mempelajari serta memahami keinginan serta kebutuhan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan bisa merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Banyak perusahaan yang berkomitmen terhadap kepuasan konsumen, karena untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai lebih pada konsumen melalui produk serta jasa yang bermutu melalui harga bersaing menjadi kunci utama.

Puas ataupun tidak puas konsumen ialah bagian dari pengalaman konsumen terhadap sesuatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Bersumber pada hasil pengalaman yang didapatkan nya, konsumen mempunyai kecenderungan buat membangun sebuah nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut hendak membagikan akibat untuk konsumen buat melaksanakan

perbandingan terhadap kompetitor dari produk ataupun jasa yang sempat dirasakannya. Apabila suatu industri membagikan produk ataupun jasanya yang bermutu baik, hingga diharapkan sanggup memenuhi harapan konsumen serta kesimpulannya sanggup membagikan nilai yang optimal dan menghasilkan kepuasan untuk konsumen.

Kepuasan merupakan tingkat yang dirasakan oleh seseorang setelah menyamakan kinerja dan juga hasil yang didapatkannya dengan harapan. Tingkat kepuasan merupakan kegunaan dari membandingkan antara kinerja yang dilakukan dengan harapan apabila kinerja dibawah harapan, hingga konsumen hendak kecewa. Harapan konsumen bisa dibangun oleh pengalaman masa dulu sekali, dan janji serta data dari pemasar. Kepuasan ialah suatu perihal yang wajib dicermati oleh produsen, pada dasarnya tujuan dari bisnis merupakan buat menghasilkan para konsumen yang merasa puas.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat

ini adalah bidang usaha pelayanan jasa makanan atau rumah makan adalah salah satu atau beberapa jenis usaha yang sedang diminati oleh pengusaha saat ini. Peningkatan jumlah rumah makan yang ada di daerah Gresik menimbulkan persaingan kuat. Dari banyak Rumah makan yang ada di Bunder Gresik, salah satunya adalah rumah makan Gelora Indah, yang berada di jalan raya Dr Wahidin Sudirohusodo No 758, Gresik.

Perusahaan ini didirikan oleh bapak Anis pada tahun 2006, Rumah Makan Gelora Indah berada di pinggir jalan Lintas Bunder, Gresik. menu makanan terdiri dari berbagai daftar variasi makanan mulai dari sayur-sayuran dan lauk. Rumah Makan Gelora Indah ini juga menyediakan berbagai jenis minuman dingin maupun panas yang dapat dinikmati oleh Beragam pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produknya, harga produk maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas produk, harga produk serta pelayanan yang ada di rumah makan.

Tabel 1 Daftar Pesaing Rumah Makan Gelora Indah Bunder, Gresik

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1	Depot Nasi Krawu Bu Timan	Jl.Dr. Wahidin SH
2	Depot Barokah	Jl.Dr. Wahidin SH
3	Depot Anugrah	Jl.Dr. Wahidin SH

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 1 terlihat jelas bahwa tingkat persaingan bisnis rumah

makan di wilayah Bunder Gresik cukup tinggi. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar rumah makan Gelora Indah tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola rumah makan Gelora Indah harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya ini. Pengelola harus memulainya seperti konsumen, supaya bisa mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), kualitas produk (product quality) merupakan salah satu fasilitas positioning utama pemasaran. Mutu memiliki akibat langsung pada kinerja produk ataupun jasa, oleh sebab itu, mutu berhubungan erat dengan nilai serta kepuasan konsumen. Dalam makna kecil, mutu dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.”

Sedangkan menurut Handoko DP (2012:23), kualitas produk merupakan sesuatu keadaan dari suatu benda bersumber pada evaluasi atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang sudah diresmikan. Terus menjadi cocok standar yang diresmikan hingga hendak dinilai produk tersebut terus menjadi bermutu.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2019:8-10) Kualitas produk mempunyai sembilan dimensi yaitu: 1). Bentuk (*form*) termasuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk 2). Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. 3). Kualitas kinerja (*performance quality*) merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi 4). Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah hasil dari penggunaan pengukuran yang

dilakukan secara tidak langsung karena adanya kemungkinan bahwa konsumen tidak mengetahui atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5). Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, adalah atribut berharga untuk produk-produk tertentu. 6). Keandalan (*reliability*) merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. 7). Kemudahan perbaikan (*repairability*) merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

Harga

Harga ialah akumulasi nilai yang dipertukarkan oleh konsumen buat menggapai khasiat pemakaian benda serta jasa. Kotler dan Armstrong (2013:345) mengungkapkan sebutan harga bisa dimaksud selaku beberapa duit yang dibebankan buat suatu produk ataupun jasa ataupun jumlah nilai konsumen dalam pertukaran buat memperoleh khasiat serta mempunyai ataupun memakai produk ataupun jasa. Bagi definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli telah tercantum pelayanan yang diberikan oleh penjual serta tidak bisa dipungkiri penjual pula menginginkan beberapa keuntungan dari harga tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Swastha dan Irawan, (2015:242) mengemukakan bahwa tingkat harga terjadi dipengaruhi beberapa faktor yaitu: keadaan, perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan selaku dimensi seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan sanggup cocok dengan ekspektasi konsumen. Mutu pelayanan

bisa diwujudkan lewat pemenuhan kebutuhan serta kemauan konsumen dan ketepatan penyampaianya buat mengimbangi harapan konsumen (Chandra 2011:180). Menurut Lovelock dan Wirtz (2017:418) Kualitas pelayanan selaku dimensi seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan sanggup cocok dengan ekspektasi konsumen. Mutu pelayanan bisa diwujudkan lewat pemenuhan kebutuhan serta kemauan konsumen dan ketepatan penyampaianya buat mengimbangi harapan konsumen Menurut Huang (2019:2) mutu layanan bisa didefinisikan selaku totalitas kesan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan selaku tingkatan perasaan seorang sehabis menyamakan kinerja(hasil) yang dialami dibanding dengan harapannya (Kotler, 2011:21) ataupun dimaksud kalau keputusan ialah guna dari kinerja yang dialami serta harapan. Bila kinerja hingga melebihi harapan, hingga konsumen hendak merasa puas, bila kinerja cocok harapan, hingga konsumen hendak merasa sangat puas(delighted). Dalam perihal ini butuh dikenal kalau kemauan wajib diciptakan ataupun didorong saat sebelum penuhi motif. Sumber yang mendesak terciptanya sesuatu kemauan bisa berbeda dari diri orang itu sendiri ataupun terletak pada lingkungannya. kepuasan konsumen merupakan reaksi konsumen terhadap kesesuaian penilaian yang dialami pada harapan tadinya. Penanda kepuasan konsumen yang diteliti selaku penilaian atas harapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif eksplanatif ataupun eksplanatory merupakan menarangkan ikatan dari sebagian variabel leluasa serta tidak leluasa dalam riset. Watak riset ini

bisa dikategorikan dalam riset uraian ataupun eksplanatory research, yang mana tujuan menarangkan ikatan serta pengaruh lewat pengujian hipotesis.

Riset ini penulis mengambil judul pengaruh mutu produk, harga serta mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Gelora Indah di Gresik serta tipe informasi ini tercipta kuantitatif, yang memakai informasi kuesioner buat mencari ketahui pengaruh mutu produk, harga serta mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Gelora Indah di Gresik. Sumber informasi memakai informasi primer, informasi yang diperoleh langsung dari obyek riset dengan metode wawancara, observasi, kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi umum responden

1. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki - Laki	75	75%
Perempuan	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki -laki sebanyak 75 orang (75%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang (25%).

2. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
10 – 20 tahun	5	5%
21 – 30 tahun	45	45%
31 – 40 tahun	35	35%
50 tahun keatas	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 2. menampilkan kalau responden dengan usia antara 10- 20 tahun sebanyak 5 orang(5%), responden dengan usia antara 21- 30 tahun sebanyak 45 orang(45%), responden dengan usia antara 31- 40 tahun sebanyak 35 orang(35%), serta umur 50 tahun keatas sebanyak 15 orang(15%). Dengan demikian dapat disimpulkan kalau responden kebanyakan berumur antara 21- 30 tahun (45%).

3. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Karyawan Swasta	30	30%
Karyawan	35	35%
Wiraswasta	25	25%
Lain-Lain	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa responden karyawan swasta sebanyak 30 orang (30%), responden wirausaha sebanyak 35 orang (35%), responden mahasiswa sebanyak 25 orang (25%), dan responden Lain-Lain seperti ibu rumah tangga, pegawai negeri, dan lain sebagainya sebanyak 10 orang (10%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas wirausaha sebanyak (35%).

4. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	Tanda	r tabel	Ket
Kualitas produk				
Pernyataan				
1	0,801	>	0,1966	Valid
2	0,785	>	0,1966	Valid
3	0,813	>	0,1966	Valid
4	0,497	>	0,1966	Valid
5	0,813	>	0,1966	Valid
6	0,794	>	0,1966	Valid
7	0,813	>	0,1966	Valid

Harga				
Pernyataan				
1	0,519	>	0,1966	Valid
2	0,693	>	0,1966	Valid
3	0,698	>	0,1966	Valid
4	0,685	>	0,1966	Valid
Kualitas pelayanan				
Pernyataan				
1	0,369	>	0,1966	Valid
2	0,533	>	0,1966	Valid
3	0,742	>	0,1966	Valid
4	0,794	>	0,1966	Valid
5	0,794	>	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen				
Pernyataan				
1	713	>	0,1966	Valid
2	760	>	0,1966	Valid
3	767	>	0,1966	Valid
4	745	>	0,1966	Valid
5	713	>	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil r hitung $>$ r tabel, maka di nyatakan valid.

5. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	Kualitas produk	0,874	Reliabel
2	Harga	0,650	Reliabel
3	Kualitas pelayanan	0,675	Reliabel
4	Kepuasan konsumen	0,800	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk pengambilan data.

6. Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean,0000000
	Std. Deviation,182635759
Most Extreme Differences	,054
	Positive,054
	Negative,-,028
Test Statistic	,054
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga nilai residual tersebut Normal.

7. Uji Multikolonieritas

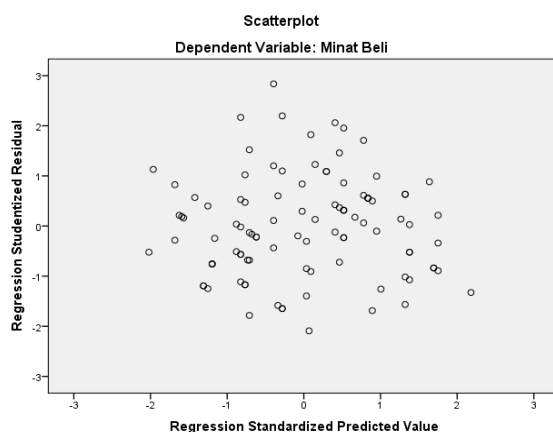
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk	0,171	5,848	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,143	7,013	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas pelayanan	0,402	2,486	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas nilai tolerance > dari 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas.

8. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Keterangan hasil uji : Berdasarkan output 1. dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

9. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,367	,259		5.271	.000
Kualitas produk (X1)	,455	,136	,506	3.354	,001
Harga (X2)	,871	,135	,902	6.467	.000
Kualitas Pelayanan (X3)	,127	,121	,122	1.054	,295

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

Selanjutnya dari hasil angka yang ditabulasikan pada tabel 9. dapat dibuat model penelitian sebagai berikut :

$$Y = 1,367 + 0,455X_1 + 0,871X_2 + 0,127X_3 + e$$

Model diatas dapat dijelaskan dan dijabarkan pengaruh dari masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Konstanta (a) sebesar 1,367

Besaran konstanta dalam model penelitian ini sebesar 1,367. Nilai ini menjelaskan bahwa ketika variabel bebas dalam model yaitu: kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebesar 0 (nol), maka prediksi awal kepuasan konsumen oleh responden diperkirakan sebesar 1,367.

Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,455

Nilai Koefisien regresi variabel KualitasProduk bernilai positif, yakni 0,455. Artinya bahwa setiap peningkatan variable Kualitas Produk sebesar 1 maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,455 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan nilai koefisien tersebut diketahui bahwa pengaruh yang dimiliki

variabel kualitas produk terhadap kualitas pelayanan bersifat positif, atau searah.

Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,127

Nilai Koefisien regresi variabel harga bernilai positif, ialah 0,127. Artinya bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,871 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap bersifat positif, atau searah.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,871

Nilai Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif, ialah 0,871. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,871 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap bersifat positif, atau searah.

10. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.396	.378	.36848

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 10 diperoleh angka R sebesar (0,630). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antar semua variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Sedangkan nilai R² (R Square) sebesar 0,396 diubah dalam bentuk persen menjadi (39,6%) artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar 37,8%, sisanya 62,2%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji t

Tabel 11 Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,367	,259		5.271	.000
Kualitas produk (X1)	,455	,136	,506	3.354	,001
Harga (X2)	,871	,135	,902	6.467	.000
Kualitas Pelayanan (X3)	,127	,121	,122	1.054	,295

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

Hasil pengujian dengan uji t parsial X1 terhadap Y menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya pengaruh X1 terhadap Y berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Gelora Indah Gresik

Hasil pengujian dengan uji t parsial X2 terhadap Y menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya pengaruh X2 terhadap Y berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Gelora Indah Gresik

Hasil pengujian dengan uji t parsial X3 terhadap Y menunjukkan nilai signifikansi $0,295 > 0,05$ artinya pengaruh X3 terhadap Y tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Gelora Indah Gresik

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t hitung $3,354 >$ dari t tabel 198,472, maka H_0 ditolak serta H_a diterima, yang berarti kalau variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan Gelora indah Gresik

Hasil analisis tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Mely Putri Bandar Lampung 2016. yaitu variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung harga (X2) 6,467 > dari t tabel 198,472, maka H_0 ditolak serta H_a diterima, yang berarti kalau variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Gelora Indah Gresik

Hasil analisis tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Muhamad in'amul Chulaifi (2019) yaitu variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai t hitung harga (X3) 1.054 > dari t tabel 198,472, maka H_0 diterima serta H_a ditolak, yang berarti kalau variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Gelora Indah Gresik

Hasil analisis tersebut sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismatul Nazza Surabaya 2019. yaitu variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang positif, signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai F hitung 21,013 > F tabel 3,09, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan Gelora Indah Gresik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis melalui uji t menyatakan bahwa nilai t hitung kualitas produk (X1) 3,354 > dari t tabel 198,472 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak serta H_a diterima. Maka variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Gelora Indah Gresik.

Hasil uji hipotesis melalui uji t menyatakan bahwa nilai t hitung harga (X2) 6,467 > dari t tabel 198,472 dengan nilai signifikansi sebesar $0,273 > 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Gelora Indah Gresik.

Hasil uji hipotesis melalui uji t menyatakan bahwa nilai t hitung kualitas pelayanan (X3) sebesar 6,467 > dari t tabel 198,472 dengan nilai signifikansi sebesar $0,273 > 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Gelora Indah Gresik

Hasil uji hipotesis melalui uji F menyatakan bahwa nilai F hitung 21,013 > dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 diterima serta H_a ditolak. Bisa disimpulkan kalau variabel kualitas produk serta harga dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Gelora Indah Gresik

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran yang berguna dan

menjadi bahan pertimbangan bagi Rumah Makan Gelora Indah Gresik:

kualitas pelayanan harus lebih di tingkatkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik seperti menerapkan system kerja 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) agar konsumen lebih merasa nyaman saat berkunjung di Rumah Makan gelora indah Gresik, karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik konsumen tersebut bisa menjadi loyal.

Untuk kualitas produk dan harga harus tetap di pertahankan, karena berdasarkan kuesioner menunjukan hasil yang berpengaruh secara parsial, itu artinya konsumen di Rumah Makan Gelora Indah Gresik sudah sangat setuju dengan kualitas produk yang di buat di Rumah Makan Gelora Indah Gresik, dan begitu juga harga yang terjangkau untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah. Untuk peneliti berikutnya diharapkan buat mengkaji lebih banyak sumber maupun refrensi yang terpaut dengan kualitas produk, harga dan Kualitas pelayanan supaya hasil penelitiannya bisa lebih baik serta lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin , Burhan. 2011. **Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya**. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Chulaifi, In'amul, Muhammad. 2018. **Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jasa Travel Umrah dan Haji pada PT Sebariz Warna Berkah di Surabaya**, Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2017. **Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi**, Edisi Kedua. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gurjati, 2011, **Dasar-Dasar Ekonometrika**, Edisi Kelima, Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. **Manajemen pemasaran**, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran** Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock dan Writz 2019, **Evaluasi Kualitas Pelayanan Jangka Panjang**, Jakarta: Urindo
- Nazza, Ismatul. 2019. **Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan jamaah di PT. Pradana Grasindo Tour and Travel Cabang Gresik**, Vol 2, No 3.
- Rangkuti, Freddy. 2012. **Manajemen Strategi**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2016. **Analisis Swot Teknik Membendah Kasus Bisnis**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sutabri, Tata 2012. **Analisis Sistem Informasi**, Edisi Kesatu. Jakarta: Urindo.
- Sugiyono. 2019. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2011. **Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern**. Jakarta: Liberty.
- Santoso, 2011, **Analisis Sistem Informasi dan Stastik**, Edisi Kesatu. Jakarta: Urindo.
- Tjiptono, Fandy. 2014. **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Utama.
- William J. Stanton dkk. 2012. **Prinsip Pemasaran**, Edisi Tujuh. Jakarta: Erlangga
- Winardi, 2014. **Keputusan Penetapan Harga**, Edisi Kedua. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Zeithaml, Bitner 2019, **Komponen Kualitas Pelayanan**, PT. Gramedia Pustaka Utama.