

**PENGARUH LOKASI, CITA RASA, HARGA, *PERCEIVED VALUE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN TANJUNG SEBAUK**

**Ansyari Idris<sup>1</sup>, Firmansyah Kusasi<sup>2</sup>, Iranita<sup>3</sup>**

**Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, cita rasa, harga, *perceived value* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah lokasi, cita rasa, harga, *perceived value*, dan kualitas layanan sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke rumah makan tanjung sebauk. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* merupakan pemilihan sampel siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden yang didapatkan dengan menggunakan rumus *linier time function* ( $T = t_0 + t_1/n$ ) yaitu jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu. Data yang terkumpul di uji dan di analisis menggunakan program SPSS 24. Uji validitas instrument menggunakan rumus *Correclation Bivariate*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cornbach Alpha*, alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil uji regresi linier berganda adalah  $Y = 19,361 + 0,253 (X1) + 0,692 (X2) + 0,559 (X3) + 0,319 (X4) + 0,530 (X5)$ . Dimana lokasi (X1), cita rasa (X2), harga (X3), *perceived value* (X4), kualitas layanan (X5). Pengujian secara parsial untuk variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,, variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian

---

secara simultan variabel lokasi, cita rasa, harga, *perceived value* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** lokasi, cita rasa, harga, *perceived value*, kualitas layanan, kepuasan konsume

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Kepulauan riau terdiri dari 96% lautan dan 4% nya daratan. Dengan tingginya persentase lautan yang ada menjadikan kepulauan riau sebagai salah satu provinsi yang memiliki potensi sumberdaya perikanan laut yang sangat besar. Salah satunya adalah potensi berbagai macam hasil laut baik dari perikanan tangkap maupun budidaya Bappeda (2016). Dengan besarnya potensi laut yang dimiliki kepulauan riau tentunya memberikan peluang besar bagi pelaku usaha dalam bidang pemanfaatan sumberdaya laut. Karena semua hasil laut mempunyai nilai gizi yang tinggi dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Hal ini banyak mendorong para pelaku bisnis untuk membuka usaha di bidang kuliner yaitu rumah makan *seafood*, sehingga berdampak dalam persaingan bisnis.

Dalam menghadapi persaingan bisnis tentunya perusahaan harus mempunyai strategi tersendiri dan nilai tambah agar bisa terlihat berbeda dengan yang lainnya. Di kota tanjungpinang banyak sekali terdapat usaha rumah makan *seafood* salah satunya yaitu rumah makan tanjung sebauk. Adapun konsumen yang berkunjung di rumah makan ini tidak hanya warga lokal melainkan warga asing juga yang berkunjung ke rumah makan tersebut.

Dari hasil survei lapangan yang penulis dapatkan, terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas setelah berkunjung ke rumah makan Tanjung Sebauk. Hal itu terjadi karena lokasi rumah makan Tanjung Sebauk yang letaknya jauh dari pusat kota, dan juga ada yang mengatakan bahwa harga makanan di rumah makan Tanjung Sebauk terlalu tinggi. Selain itu penulis menduga bahwa ada faktor lain juga yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti cita rasa, *perceived value* dan kualitas layanan pada rumah makan Tanjung Sebauk.

Hal ini didukung oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya yakni, hasil penelitian yang dilakukan oleh Afifudin (2018) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Arbianto (2018) bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afifudin (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Raji (2016) bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Situmeang (2017) bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian diatas sehingga penulis tertarik mengambil judul penelitian dengan judul "**Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value dan**

## **Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Tanjung Sebauk”**

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tanjung Sebauk.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasaterhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tanjung Sebauk.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tanjung Sebauk.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tanjung Sebauk.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tanjung Sebauk.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, *Perceived Value* dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tanjung Sebauk.

## **BAHAN DAN METODE**

### **Kajian Pustaka**

#### ***Lokasi***

Menurut Kurniawan (2014) lokasi adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita. Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus, tetapi jika tidak didukung oleh tempat yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Kotler & Keller dalam Bailia (2014) lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

#### ***Cita Rasa***

Cita rasa dalam Indrasari (2017) adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Menurut Drummond dan Brefere dalam Kirana (2018) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut dan juga cita rasa merupakan atribut makanan/ minuman yang meliputi penampakan, bau (aroma), rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

#### ***Harga***



Menurut Philip Kotler (2013), harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. "Secara umum, harga adalah jumlah total yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang dimiliki. Umar dalam Bailia (2014) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

#### ***Perceived Value***

Menurut Oliver dan DeSarbo dalam Petricia (2017) *customer perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan. Nilai inilah yang menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam Lumelle (2017) nilai pelanggan merupakan selisih dari dua unsur yakni unsur nilai pelanggan total dan unsur biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah keseluruhan manfaat yang diterima oleh pelanggan sedangkan biaya total merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan apakah sesuai atau tidak dengan manfaat yang di dapatkan dari hasil tersebut dapat dievaluasi oleh konsumen tersebut.

#### ***Kualitas Layanan***

Menurut Naik, Gantasala, & Prabhakar dalam Ahmad (2015) Kualitas layanan adalah hasil dari perbedaan antara harapan layanan dan persepsi pelanggan terhadap aktual kinerja layanan. Menurut Tjiptono dalam Arbiantoro (2018) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Menurut Lewis dan Booms dalam Situmeang (2017), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

#### ***Kepuasan Konsumen***

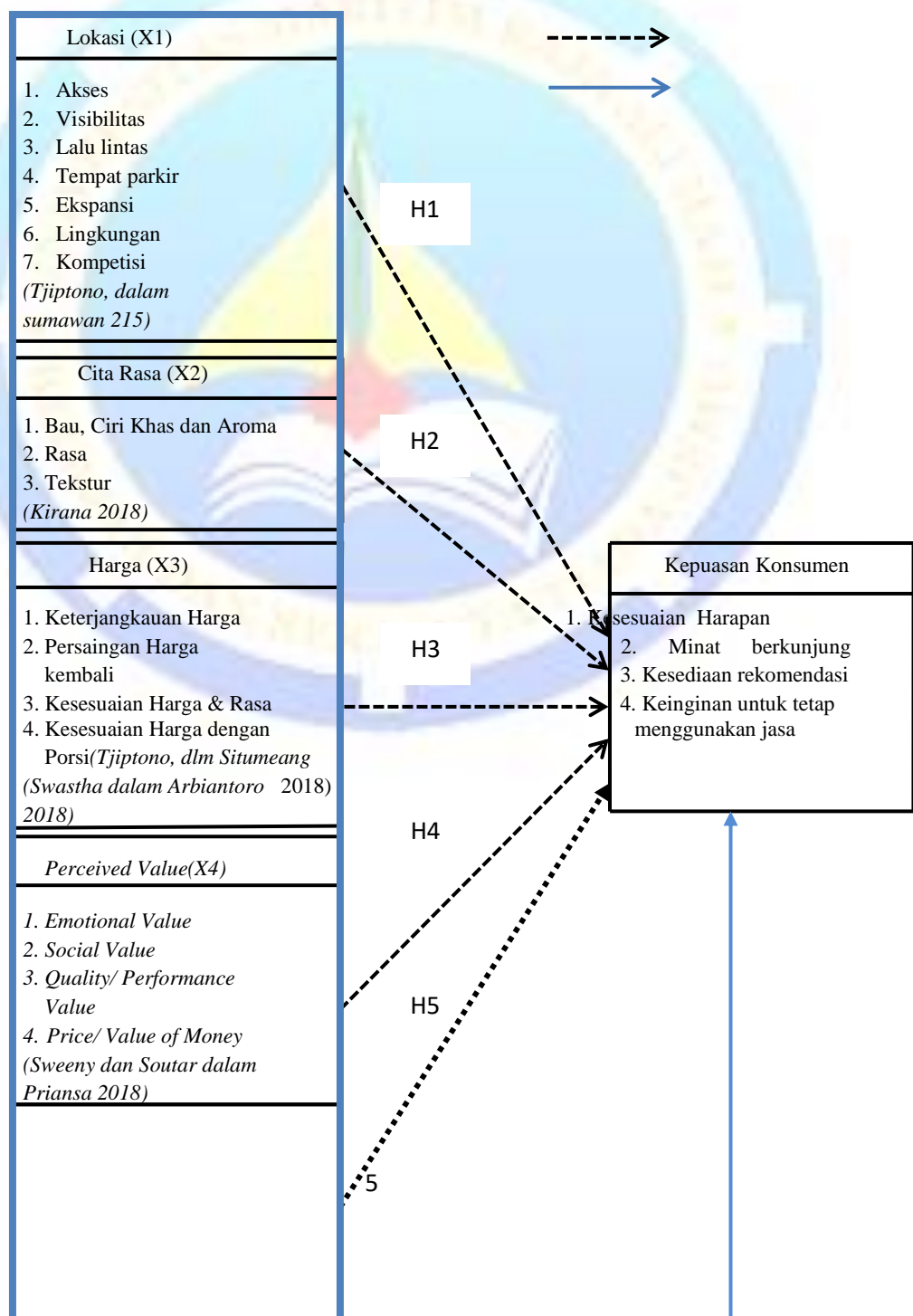
Menurut Kotler dan Keller dalam Alfatika (2017) *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau tidak senang (kecewa) yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Dari definisi di atas dijelaskan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan

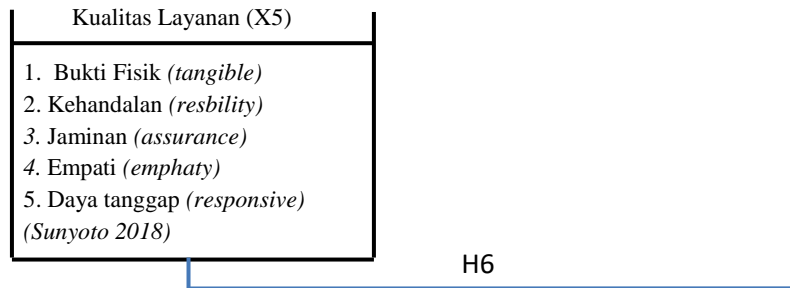
bilamelebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sofiah (2013) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi dalam Situmeang (2017).

### Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh lokasi, cita rasa, harga, *perceived value* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan tanjung seabuk. Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran**





### Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub>: Citarasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>4</sub>: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>5</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>6</sub>: Lokasi, Citarasa, Harga, *Perceived value* dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2015) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Rumah Makan Tanjung Sebauk.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 pengunjung rumah makan Tanjung Sebauk. Dalam penelitian ini untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan yaitu menggunakan teknik *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Selain itu dalam menentukan jumlah responden peneliti menggunakan rumus linier time function ( $T = t_0 + t_1 n$ ). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, karena populasi tidak diketahui. (Setiawan dan Nuddin, 2013)

## HASIL

### Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016: 19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi sesuatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum. Berikut hasil perhitungan statistik deskriptif dengan SPSS 24 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOKASI	30	18	45	30.13	7.565
CITARASA	30	7	15	12.70	2.588
HARGA	30	12	30	25.37	5.346
<i>PERCEIVED VALUE</i>	30	22	40	29.43	4.431
KUALITAS LAYANAN	30	16	35	25.80	4.114
KEPUASAN	30	18	45	34.33	5.622
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Data Primer (Kuisisioner) diolah, 2019

Berdasarkan data yang dipaparkan di table 1 diatas diketahui bahwa nilai *minimum* dari Lokasisebesar (18), *maximum* sebesar (45), *mean* sebesar (30.13), dan *Std. Deviation* sebesar (7.565). Selanjutnya untuk variabel Cita Rasa *minimum* sebesar (7), *maximum* sebesar (15), *mean* sebesar (12.70), dan *Std. Deviation* sebesar (2.588). Selanjutnya variable Harga *minimum* sebesar (12), *maximum* sebesar (30), *mean* sebesar (25.37) dan *std. deviation* sebesar (5.346). Untuk variable *Perceived Value* *minimum* sebesar (22), *maximum* sebesar (40), *mean* sebesar (29.43) dan *std. deviation* sebesar (4.431). Selanjutnya Kualitas Layanan *minimum* sebesar (16), *maximum* sebesar (35), *mean* sebesar (25.80) dan *std. deviation* sebesar (4.114). Dan Kepuasan *minimum* sebesar (18), *maximum* sebesar (45), *mean* sebesar (34.33) dan *std. deviation* sebesar (5.622).

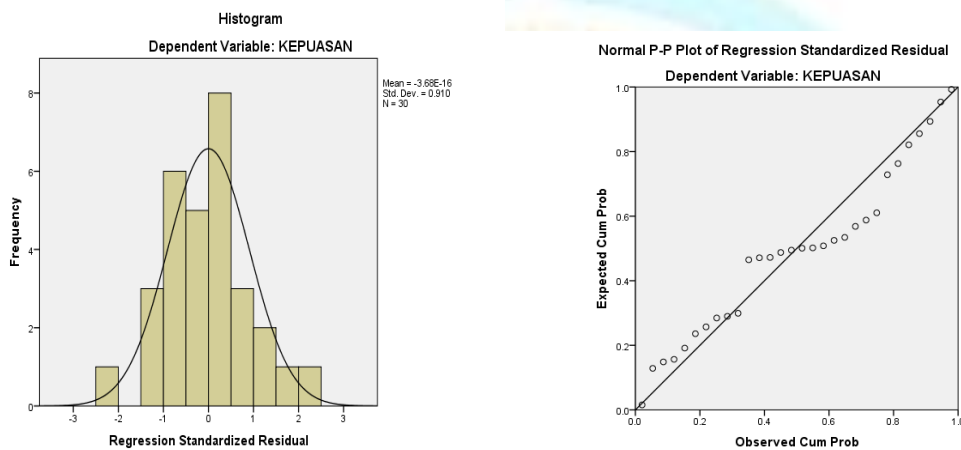
### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa semua instrumendalam penelitian ini di nyatakan Valid yaitu nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sebesar 0,3061 sehingga semua instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Variabel lokasi, cita rasa, hargaperceived value dan kualitas layanan mempunyai nilai CronbachAlpha lebih besar dari Cronbach Alpha yang disarankan yaitu > 0,70 Sehingga intrumen layak untuk digunakan dalam penelitian.



**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Gambar 2 dan 3**



**Hasil grafik histogram dan grafik P-P plot**

*Sumber: Data Primer (Kuisisioner) diolah, 2019*

Berdasarkan gambar 2 dan 3 di atas, pada grafik histogram terlihat bahwa pola berdistribusi normal. Namun kesimpulan dengan grafik histogram ini belum dapat dipastikan kenormalan datanya untuk jumlah yang kecil. Begitu juga dengan grafik P-P Plot, sekilas memang terlihat normal karena distribusi data residualnya terlihat mendekati normal. Namun hasil dengan grafik P-P Plot ini juga masih belum bisa dipastikan kenormalannya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih pasti dan meyakinkan dilakukan uji statistik non parametik dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan nilai signifikan di atas 0,05 ( $>0,05$ ), maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian dengan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 2 Berikut ini:

**Tabel 2**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000



	Std. Deviation	2.66214396
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.146
	Negative	-.128
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 <sup>c</sup>

Sumber: Data Primer (Kuisisioner) diolah, 2019

Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,104 dan nilai *Absolute* 0,146, kedua nilai tersebut di atas 0,05 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti data residual terdistribusi secara normal.

### Uji multikolonieritas

Menurut Ghazali (2016), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

**Table 3**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LOKASI	.826	1.211
	CITA RASA	.852	1.174
	HARGA	.952	1.050
	PERCEIVED VALUE	.898	1.114
	KUALITAS LAYANAN	.894	1.119

a. Dependent Variable: KEPUASAN

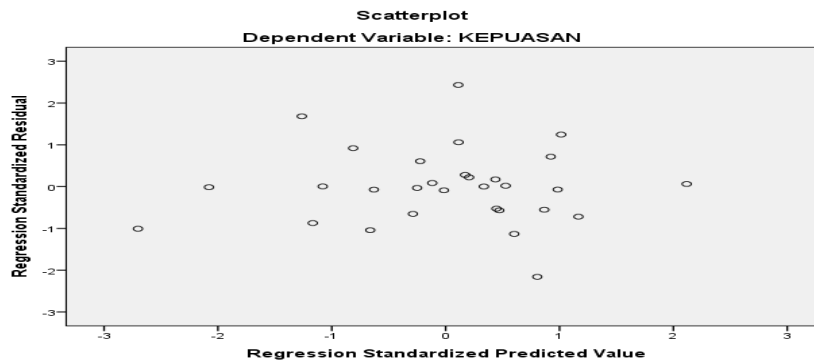
Sumber: Data Primer (Kuisisioner) diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan nilai *tolerance* variabel independen memiliki *tolerance*  $>0,10$  dan hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan nilai  $<10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara prediksi nilai variabel independen dengan residualnya. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika ada

pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedasitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber: Data Primer (Kuisisioner) diolah, 2019

Dari hasil *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan Konsumen berdasarkan variable independent yaitu Lokasi, Cita Rasa, Harga, *Perceived Value* dan Kualitas Layanan.

## UJI HIPOTESIS

### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 7

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.316	6.097		3.168	.004
	LOKASI	.253	.079	.340	3.198	.004
	CITARASA	.692	.227	.318	3.040	.006
	HARGA	.559	.104	.532	5.370	.000
	PERCEIVEDVALUE	.319	.129	.251	2.463	.021
	KUALITASLAYANAN	.530	.140	.388	3.795	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Output Data Primer diolah 24

Berdasarkan tabel 7 di atas berikut penjelasan terkait hasil pengolahan data dari uji t.

#### 1) Hipotesis 1 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi 3,198 dengan hasil sig.  $0,004 < 0,05$  dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 25$ ) didapat  $t_{hitung}$  3,198 lebih

besar dari  $t_{table} 1,70814$  ( $3,198 > 1,70814$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2) Hipotesis 2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel cita rasa 3,040 dengan hasil sig.  $0,006 < 0,05$  dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 25$ ) didapat  $t_{hitung} 3,040$  lebih besar dari  $t_{table} 1,70814$  ( $3,040 > 1,70814$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dapat disimpulkan bahwa cita rasa ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3) Hipotesis 3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga 5,370 dengan hasil sig.  $0,000 < 0,05$  dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 25$ ) didapat  $t_{hitung} 5,370$  lebih besar dari  $t_{table} 1,70814$  ( $5,370 > 1,70814$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4) Hipotesis 4 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *perceived value* 2,463 dengan hasil sig.  $0,021 < 0,05$  dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 25$ ) didapat  $t_{hitung} 2,463$  lebih besar dari  $t_{table} 1,70814$  ( $2,463 > 1,70814$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

5) Hipotesis 5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Layanan 3,795 dengan hasil sig.  $0,001 < 0,05$  dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 25$ ) didapat  $t_{hitung} 3,795$  lebih besar dari  $t_{table} 1,70814$  ( $3,795 > 1,70814$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)**

**Tabel 8**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	711.143	5	142.229	16.609	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.523	24	8.563		
	Total	916.667	29			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), KUALITASLAYANAN, CITARASA, HARGA, PERCEIVEDVALUE, LOKASI

Sumber: Output Data Primer diolah 24

Berdasarkan *output* tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $16,609 > F_{tabel} = 2,62$  dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Lokasi, cita rasa, harga, *perceived value* dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam hal ini  $H_6$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lokasi, cita rasa, harga, *perceived value* dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tanjung Sebaik, Kecamatan Tanjungpinang Kota.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.729	2.926	.776	16.609	5	24	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITASLAYANAN, CITARASA, HARGA, PERCEIVEDVALUE, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Output Data Primer diolah 24

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka dapat di lihat *Adjusted R Square* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,729 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 72,9% persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Lokasi, cita rasa, harga, *perceived value* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi 3,198 dengan hasil sig.  $0,004 < 0,05$  dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 25$ ) didapat  $t_{hitung}$  3,198 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,70814 ( $3,198 > 1,70814$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Lokasi rumah makan tanjung sebaik yang strategis karena terletak dipinggir laut dan memiliki pemandangan yang indah sesuai dengan ciri khas dari rumah makan Tanjung Sebaik yaitu sebagai Rumah Makan *seafood*. Hal ini yang



membuat para konsumen tertarik untuk berkunjung ke rumah makan Tanjung Sebauk. Dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumawan (2015) yang menyatakan Dengan lokasi yang strategis dan nyaman bagi konsumen, hal ini akan menimbulkan rasa kepuasan oleh konsumen karena konsumen merasa pemandangan yang dilihat dari rumah makan Tanjung Sebauk yang menyenangkan.

### **Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel cita rasa 3,040 dengan hasil sig.  $0,006 < 0,05$  dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 25$ ) didapat  $t_{hitung} 3,040$  lebih besar dari  $t_{table} 1,70814$  ( $3,040 > 1,70814$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dapat disimpulkan bahwa cita rasa ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Cita Rasa makanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen sehingga memungkinkan konsumen tersebut akan datang secara berulang pada rumah makan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munir (2014), tentang Analisis Pengaruh Citarasa Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Cabang Kartosuro (Solo) Di Pekanbaru menghasilkan kesimpulan 49,3 % dari variasi tingkat kepuasan pelanggan rumah makan bebek goreng H. Slamet bisa dijelaskan oleh citarasa dan pelayanan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga 5,370 dengan hasil sig.  $0,000 < 0,05$  dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 25$ ) didapat  $t_{hitung} 5,370$  lebih besar dari  $t_{table} 1,70814$  ( $5,370 > 1,70814$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Harga merupakan nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Jika barang atau jasa yang ia dapatkan sesuai dengan harga yang ia keluarkan maka kebutuhan dan kepuasan dari konsumen tersebut akan terpenuhi dengan baik. Harga yang tinggi namun rasa dan porsi yang didapat tidak dibawah harapan maka kepuasan konsumen akan tercapai. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumawan (2015) harga secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan artinya harga adalah signal dan juga memegang peranan dalam alokasi yang menyangkut pengambilan keputusan dalam mempertimbangkan kegunaan yang diperoleh daripada barang/jasa.

### **Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *perceived value* 2,463 dengan hasil sig.  $0,021 < 0,05$  dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 25$ ) didapat  $t_{hitung} 2,463$  lebih besar dari  $t_{table} 1,70814$  ( $2,463 > 1,70814$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$

diterima, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

*Perceived value* merupakan hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menentukan seberapa besar *customer satisfaction*. *Perceived value* merupakan penilaian tentang nilai yang dirasakan konsumen yang diantaranya mencakup kesesuaian antara harga dan kualitas, reputasi merek dan manfaat dari nilai yang dibayarkan. Kesesuaian harga dan kualitas akan memberikan kepuasan kepada konsumen karena biaya yang harus dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumelle (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value* Dan *Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* (Pada Rumah Makan Ayam Geprek Om Kris) dimana *Perceived value* juga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Layanan 3,795 dengan hasil sig.  $0,001 < 0,05$  dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 25$ ) didapat  $t_{hitung}$  3,795 lebih besar dari  $t_{table}$  1,70814 ( $3,795 > 1,70814$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmeang (2017) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Kualitas pelayanan dilihat berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

### **Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, *Perceived Value*, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $16,609 > F_{tabel} = 2,62$  dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Lokasi, cita rasa, harga, *perceived value* dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam hal ini  $H_5$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lokasi, cita rasa, harga, *perceived value* dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tanjung Sebauk, Kecamatan Tanjungpinang Kota.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling dominan adalah cita rasa, hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari nilai hasil  $\text{sig. } 0,006 < 0,05$  dan berdasarkan perbandingan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  ( $t_{\text{tabel}} \alpha = 0,05, df = 25$ ) didapat  $t_{\text{hitung}} 3,040$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}} 1,70814$  ( $3,040 > 1,70814$ ) jika dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dari variabel lain maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa memiliki nilai yang lebih besar sehingga dapat dikatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang lebih dominan dari variabel lainnya.

Cita Rasa menjadi variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan konsumen akan lebih memilih rumah makan yang memiliki rasa yang khas dan nikmat dibandingkan dengan rumah-rumah makan lain, dengan rasa yang enak tentu akan membuat konsumen merasa puas dan akan berkunjung kembali ke rumah makan tersebut.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengujian secara parsial membuktikan bahwa Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan tanjung sebauk.
- 2) Pengujian secara parsial membuktikan bahwa cita rasa ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan tanjung sebauk.
- 3) Pengujian secara parsial membuktikan bahwa harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan tanjung sebauk.
- 4) Pengujian secara parsial membuktikan bahwa *perceived value* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan tanjung sebauk.
- 5) Pengujian secara parsial membuktikan bahwa kualitas layanan ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan tanjung sebauk.
- 6) Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa lokasi, cita rasa, harga, *perceived value* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan tanjung sebauk.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifudin.(2016).*Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan*.Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)
- Alfatika Mutia.(2017). *Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality Dan Perceived Sacrifice Terhadap Customer Satisfaction*.Purworejo:Universitas Muhammadiyah .
- Arbiantoro Tri.(2018).*Analisis Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan*



*Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Di Bakso Gibrass Jl.*

*Kutisari II No.45 Surabaya .Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945*

BAPPEDA Kepulauan Riau.(2016). *Sektor Pariwisata. (Online) ,[http:// bappeda. Kepriprov. go. Id / index php / data – informasi / potensi daerah /47- potensi- daerah / 207-sektor-pariwisata](http://bappeda.kepriprov.go.id/index.php/data-informasi/potensi-daerah/47-potensi-daerah/207-sektor-pariwisata), diakses 15 Maret 2018*

Bailia et al.(2014).Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap KepuasanKonsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *JurnalEMBA Vol.2 No.3 September 2014*

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrasari Nopika.(2017).*Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulungagung*.Kediri: Universitas Nusantara PGRI

Kotler et al. (2013). *Marketing 9thEdition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lumelle.(2017).*Analisis Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value Dan Trust Terhadap Customer Satisfaction (Pada Rumah Makan Ayam Geprek Om Kris)*.Semarang: Universitas Diponegoro

Muhammad Miftahul Munir. (2014). *Analisis Pengaruh Citarasa Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah MakanBebek Goreng H.Slamet Cabang Kartosuro (Solo) Di Pekanbaru*. Skripsi.Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Priansa.(2017).*Perilaku Konsumen dalam Pesaing Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA

Raji, Mohd Nazri Abdul. (2016) *.The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants*. Universiti Teknologi MARA

Sangadji dan Sofiah.(2013).*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.Yogyakarta:C.V ANDI OFFSET

Setiawan dan Nudin. (2013). *Analisi Motivasi dan Kepuasan konsumen Terhadap Produk Olahan Seafood*. Universitas Brawijaya.



- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Situmeang sari lina, (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- . (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sumawan Dendi. (2015). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sunyoto, D., & Burhanudin. (2015). *Teori Perilaku Keorganisasia*. Jakarta: Caps (Center of Academic Publishing Service).
- Ngadino, S., Suharno, P., dan Farida, L.. (2017). *The Effect Of Products, Price And Service Quality On Customer Satisfaction In "Rice For The Pooors" Program. Journal*.
- Sweeney, J.C and Soutar. 2001. *Customer Perceived Value The Development of A Multiple Item Scale*. Journal of Retailing, Vol. 77, pp. 203-220.
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*. (Jakarta: PT. Indeks, 2011), h. 152.
- Vanessa, Gaffar. 2017. *Customer Relationship Management And Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta
- Wibowo Susanto. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Widiastanto Adkha. 2011. *Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Mas Pur (Studi Kasus Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1, Cabang 2, Cabang 3)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Widya Agustin Ningtias. 2016. *Identifikasi Atribut Kepuasan Dan Pelayanan Pada Rumah Makan Nasi Uduk Di Kota Bandar Lampung*, Universitas Lampung. Bandar Lampung.

