

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN YORICHI BBQ & SHABU-SHABU DEPOK DI MASA COVID 19

Shofana Sekar Humairoh<sup>1</sup>, Harimurti Wulandjani<sup>2</sup>, Dewi Kurniawati<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

Email: dewi121824@gmail.com

Diterima 15 November 2021, Disetujui 3 Januari 2021

## Abstrak

Salah satu fenomena yang saat ini terjadi di kota-kota besar di terkhusus di wilayah Jabodetabek adalah perihal kuliner Shabu-Shabu dan *Grill* dengan konsep All You Can Eat (AYCE) , dimana konsumen dapat makan sepuasnya dengan waktu yang ditetapkan dan hanya membayar pada harga tertentu. Dengan menu utama pada umumnya yang disajikan adalah daging –daging segar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen restoran Yorichi BBQ dan Shabu-shabu Depok. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel Penelitian ini berjumlah 80 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Yorichi; (2) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Yorichi; (3) Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Yorichi; (4) Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Yorichi; (5) Kepuasan konsumen Yorichi dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga sebesar 65,6 % . Sedangkan sisanya sebesar 34,4 % dipengaruhi oleh variabel diluar model yang diteliti.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Harga, Kepuasan Konsumen

## Abstract

*One of the phenomena currently occurring in big cities in the Greater Jakarta area especially is the culinary issue of Shabu-Shabu and Grill with the All You Can Eat (AYCE) concept, where consumers can eat as much as they want for a specified time and only pay a certain price. With the main menu that is generally served is meat - fresh meat. This study aims to determine the effect of service, product quality and price on customer satisfaction at Yorichi BBQ and Shabu-shabu Depok restaurants. This research is quantitative with descriptive method. The sample of this study amounted to 80 respondents. Method of data analysis using multiple linear regression coefficient of determination. The results showed that: (1) service quality variables partially significant effect on customer satisfaction Yorichi; (2) The product quality variable has a partially significant effect on Yorichi customer satisfaction; (3) The price variable has a partially significant effect on Yorichi customer satisfaction; (4) The variables service quality, product quality and price simultaneously have a significant effect on Yorichi customer satisfaction; (5) Yorichi customer satisfaction is dominated by service quality, product quality, and price by 65.6%. While the rest is 34.4%, except for variables outside the model under study.*

**Key words:** Service quality, product quality, price, customer satisfaction

## PENDAHULUAN

Makanan khas Korea seperti Kimchi, Shabu-Shabu, Toppoki, Bimbimbap, Jjangmeyon dan lain-lain mempunyai daya tarik tersendiri di kebanyakan masyarakat Indonesia. Rasa makanan Korea yang cukup mudah diterima oleh lidah masyarakat Indonesia serta pengolahan masakan Korea yang bervariasi mulai dari di goreng, bakar, kukus, rebus, panggang atau bahkan disajikan secara mentah. Tentu tidak semua kuliner Korea dapat diterima secara langsung oleh masyarakat Indonesia, telah banyak pula makanan Korea yang telah diadaptasi dan disesuaikan oleh lidah masyarakat Indonesia.

Terlihat bahwa perkembangan restoran Korea di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini cukup pesat. Peluang usaha Restoran Korea di Indonesia terkhusus di wilayah Jabodetabek pada saat ini mengalami peningkatan. Telah banyak restoran-restoran Korea muncul dengan berbagai konsep, produk, dan pelayanan guna menarik konsumen untuk datang. Restoran Korea di Indonesia tidak hanya menyajikan makanan untuk keluarga tetapi sangat cocok untuk menjamu tamu bisnis, rekan kerja, ataupun perayaan-perayaan private. Pada umumnya Restoran Korea tidak hanya fokus sekedar menyajikan makanan tetapi juga memberikan konsep yang unik dan menarik seperti tata ruangan restoran, cara penyajian makanan, dan lain-lainnya. Adapula tiga unsur pokok yang terdapat dalam Restoran Korea diantaranya tradisi, seni, dan bahan makanan yang alami.

Salah satu restoran Korea *All You Can Eat* yaitu Yorichi BBQ & Shabu-Shabu Depok. Yorichi BBQ & Shabu-Shabu merupakan restoran Korea yang menyajikan konsep layanan *all you can eat* dengan berbagai pilihan bahan baku untuk di masak sendiri seperti aneka daging, varian sayuran dan jamur sehat hingga varian menu lainnya. Setiap pengunjung dibatasi selama 1 jam untuk waktu makan. Yorichi BBQ & Shabu-Shabu mengusung konsep yang *simple* yaitu dengan menyajikan makanan sehat yang dapat dipilih dan dimasak sendiri menjadi pengalaman tersendiri bagi konsumen.

Dengan melihat fenomena perkembangan restoran berkonsep *all you can eat* yang semakin berjamur dan pesat, menjadi pertimbangan para konsumen untuk memilih restoran tertentu. Selain itu, daging yang menjadi makanan yang cukup mahal di kalangan masyarakat. Yorichi BBQ & Shabu-Shabu berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah restoran. Jika kualitas layanan yang baik atau sama dengan harapan, maka akan membuat konsumen melakukan pembelian lagi (Kotler & Keller, 2006 hlm. 372). Oleh karenanya kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting bagi kehidupan sebuah restoran, karena tanpa konsumen tidak ada transaksi jual beli antar keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan restoran wajib berorientasi pada kepuasan konsumen. Hal-hal yang dapat membentuk kepuasan konsumen restoran diantaranya kualitas produk dalam bentuk menu-menu yang disajikan, kualitas pelayanan yang disediakan serta harga yang ditetapkan sebagai nilai pertukaran dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga dijadikan sebagai suatu penilaian

konsumen terhadap jasa yang diberikan, apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas jasa yang konsumen dapatkan. Kualitas pelayanan yang baik akan mengakibatkan kepuasan konsumen yang mengakibatkan menjadi pelanggan yang loyal dan akan melakukan pembelian ulang, dan menjadikan profit bagi perusahaan.

Disamping itu pula, selama pandemic Covid19 Yorichi BBQ & Shabu-Shabu perlu memastikan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang diberikan apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen terkhusus dimasa Covid19. Selama pandemik covid 19, Yorichi BBQ & Shabu-Shabu menerapkan 3 sistem penyajian diantaranya *Dine-in dan Takeaway*. *Dine-in* yaitu makan ditempat dengan protocol kesehatan, *Takeaway* yaitu dibungkus atau makan diluar restoran.

Penelitian- penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan menggunakan variable kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen antara lain Keloay, Rumansa, dan Asaloei (2019) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. Menyimpulkan bahwa Kualitas produk, harga, dan pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh, Wenang Manado.

Cahyani dan Sitohang (2016) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Menyimpulkan bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen restoran ikan bakar cianjur cabang manyar Surabaya. Penelitian Rabiah (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Nesmilo di Samarindah. Menyimpulkan bahwa Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada RM Nesmilo Samarinda.

Sedangkan penelitian Suyono, Halim, Mukhsin, dan Akri (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di McDonald Pekanbaru. Menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di McDonald Pekanbaru namun Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di McDonald Pekanbaru dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di McDonald Pekanbaru.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Yorichi BBQ & Shabu-Shabu dimasa covid 19 dengan system penyajian *Dine-in*. Restoran Yorichi BBQ & Shabu-Shabu yang berada di kota Depok yaitu di jalan Ir H Juanda No.18 Kemiri, Depok. Berdasarkan fenomena di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dan mengetahui apakah ada pengaruh kualitas

pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Restoran Yorichi BBQ & Shabu-Shabu Cabang Depok.

## KAJIAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut *American Society for Quality Control* (dalam Kotler & Keller yang dialih bahasakan Sabran, 2008:143) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011) kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2015:211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Definisi Kualitas Produk (Makanan) Menurut West, Wood, dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012, 1) secara garis besar factor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk (makanan) adalah Warna, Penampilan, Porsi, Bentuk, Temperatur, Tekstur, Aroma, Tingkat kematangan, dan Rasa.

### Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong 2011: 345)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:410) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Selanjutnya menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:52) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

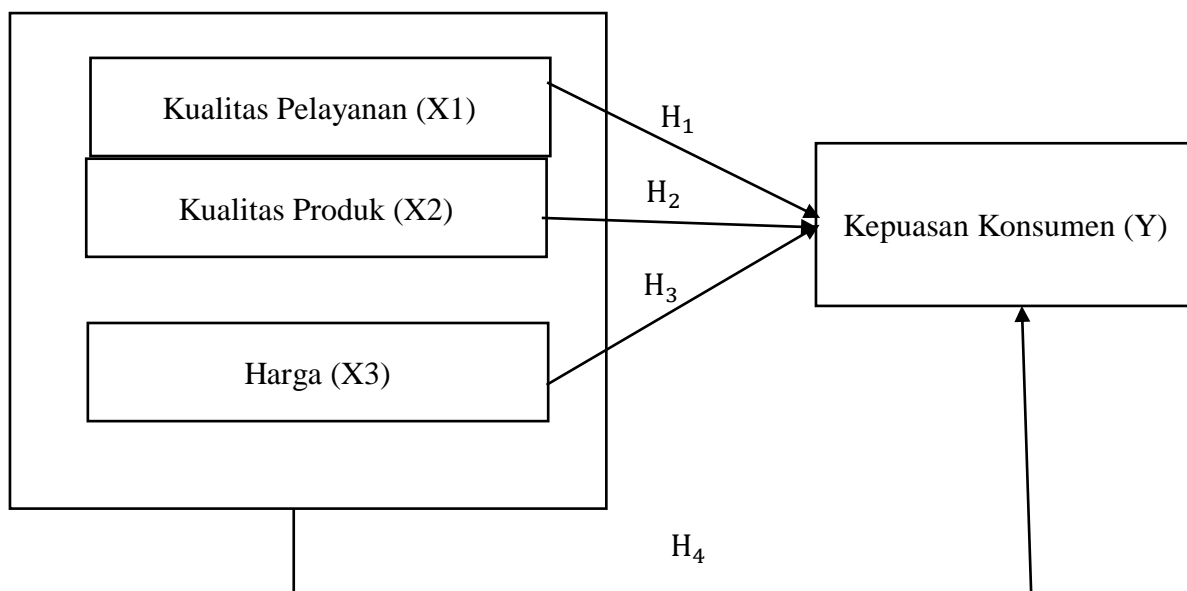
## Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:31) Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumennya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi dan terlampaui. Ada banyak factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen harus mengetahui factor-faktor yang dapat memberikan kepuasan pelanggan

Menurut Lovelock (2010: 60) Kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Zeithaml (dalam Daryanto dan Setyobudi, 2014:90) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas pelayanan, harga, faktor situasional, dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan kepada para konsumen dalam proses penyerahan jasa.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variable independent yaitu variable kualitas pelayanan (X1), variable kualitas produk (X2), dan variable harga (X3) terhadap variable dependen yaitu kepuasan konsumen Restoran Yorichi BBQ & Shabu-Shabu Depok di masa Covid19. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

## Hipotesis

Kerangka pemikiran akan menjabarkan hipotesis-hipotesis, sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Yorichi BBQ & Shabu-Shabu Depok
- H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Yorichi BBQ & Shabu-Shabu Depok

- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Yorichi BBQ & Shabu-Shabu Depok
- H<sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Yorichi BBQ & Shabu-Shabu Depok.

## METODE

Pada penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak (*random*) dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik.

Pada penelitian ini menggunakan analisis model statistic dengan SPSS. Dengan pengumpulan data dan analisis data untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen Restoran Yorichi BBQ & Shabu-Shabu Depok di masa Covid19 (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Yorichi BBQ & Shabu-Shabu khususnya dimasa Covid19. Penelitian ini menggunakan 80 sampel responden.

Penelitian ini menggunakan program software SPSS. Data responden sebelum dianalisa dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis dalam pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Realibilitas dan Validitas Variabel

Penelitian ini melakukan pengujian realibilitas variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yaitu 0,865 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 0,877 untuk variabel Kualitas Produk (X2), 0,907 untuk variabel Harga (X3) dan 0,806 untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil uji reabilitas masing-masing variabel adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dan hasil uji validitas dari semua pertanyaan masing-masing variable menyatakan bahwa semua nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

### Profil Responden

Penelitian ini menggunakan data 80 responden. Karakteristik data responden yaitu konsumen Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu. Responden penelitian ini sebanyak 46 % responden adalah laki-laki dan 54 % perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu adalah lebih banyak perempuan daripada laki-laki. Usia responden penelitian ini yang merupakan konsumen Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu rata-rata berusia 20 sampai 30 tahun karena usia tersebut merupakan

usia produktif dan sangat suka dengan kuliner. Konsumen Yorichim BBQ dan Shabu-Shabu lebih banyak (38%) pekerjaannya adalah karyawan swasta.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen maka digunakan analisis regresi linear berganda. Menurut hasil pengolahan data pada tabel 4.11 Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,024 + 0,131 (X1) + 0,220 (X2) + 0,354 (X3) + e$$

Penjelasan berdasarkan persamaan regresi berganda adalah:

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai sebesar -1,024 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka kepuasan konsumen sebesar -1,024 satuan. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,131. Artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu akan mengalami kenaikan sebesar 0,131 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi kualitas produk bernilai positif sebesar 0,220. Artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu akan mengalami kenaikan sebesar 0,220 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,354. Artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu akan mengalami kenaikan sebesar 0,354 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

**Tabel 1.** Uji Regresi Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.024	1.469		-.697	.488		
	Kualitas Pelayanan	.131	.058	.224	2.248	.027	.438	2.284
	Kualitas Produk	.220	.087	.324	2.535	.013	.267	3.748
	Harga	.354	.089	.383	3.962	.000	.467	2.142

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Yorichi BBQ & Shabu-Shabu

Hasil penelitian juga menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,656 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memberikan kontribusi sebesar 65,6 % kepuasan konsumen Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu. Dalam artian bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu sebesar 65,6 % . Sedangkan sisanya sebesar 34,4 % dipengaruhi oleh variabel diluar model regresi ini.

**Tabel 2.** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.656	1.419	2.179

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Yorichi BBQ & Shabu-Shabu

Sumber: Data primer (diolah oleh penulis menggunakan SPSS 25,2020)

### **H1: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,248 > t_{tabel}$  sebesar  $1,991673$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0,027 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu. Hal ini didasarkan pada pandangan konsumen yang telah merasakan pelayanan yang diberikan oleh Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu. Kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi perusahaan jasa salah satunya restoran. Yorichi BBQ dan Shabu – Shabu telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, hal ini tentu menjadi penentu kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Seperti contoh pelayan yang responsive, tanggap, ramah, sopan hingga pada fasilitas yang mendukung bagi kebutuhan konsumen, tentunya akan memberikan rasa kenyamanan dan kepuasan pada konsumen.

Hasil penelitian menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan teori Tjiptono (2011: 157) kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Serta selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sitohang (2016) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berlawanan dengan hasil penelitian Suyono, Halim, Mukhsin, dan Akri (2020) yang menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **H2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu diperoleh nilai signifikan sebesar nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar  $2,535 > t_{tabel}$  sebesar  $1,991673$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0,013 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu. Dalam hal ini kualitas produk yang dimiliki oleh Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu seperti ragam menu, rasa makanan, kesegaran makanan, hingga pada kehalal menu yang disajikan dapat menjadi faktor kualitas produk yang baik oleh konsumen. Selaras dengan teori oleh west, wood dan harger, gaman dan Sherrington serta jone dalam



jurnal margaretha dan Edwin (2012, 1) secara garis besar factor yang mempengaruhi kualitas produk (makanan) adalah warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Disamping itu pula, selaras dnegan penelitian yang dilakukan oleh Keloay, Rumansa dan Asaloei (2019) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **H3: Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai nilai  $t_{hitung}$  harga (X3) sebesar  $3,962 > t_{tabel}$  sebesar  $1,991673$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel harga dengan kepuasan konsumen Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu. Artinya pentingnya penetapan harga bagi Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu adalah untuk memberikan kepuasan atas produk yang dibeli dengan penetapan harga yang sesuai untuk konsumen. Hal ini selaras pada teori Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:52) bahwa terdapat empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat serta kesesuaian dengan kemampuan atau daya saing. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suyono, Halim. Mukhsin, dan Peri (2020) yang menunjukkan bahwa pada variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **H4: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  adalah  $51,112 > 2,72$  dan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,005$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Yorichis BBQ dan Shabu –Shabu, sehingga hipotesis dapat diterima.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu sudah baik. Salah satunya ada beberapa konsumen yang berniat untuk mengunjungi kembali Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu dan kesediaannya untuk merekomendasikan Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu. Namun, masih ada konsumen yang belum merasakan kepuasan di Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu. Oleh karena itu, Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu dapat mempelajari dan meenemukan faktor-faktor lain yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Selaras pada teori dari Daryanto dan Setyobudi (2014:53) bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya kemudahan.

Hal ini pula selaras dengan penelitian dari Rabiah (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini serta melalui hasil pengujian data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Restoran Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu dimasa Covid19. Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Restoran Yorichi BBQ dan Shabu-shabu. Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada restoran Yorichi BBQ dan Shabu-shabu. Dan Kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada restoran Yorichi BBQ dan Shabu-shabu.

### Saran

Bagi Perusahaan yaitu Yorichi BBQ dan Shabu-shabu dapat melakukan peningkatan protocol kesehatan pada masa pandemic ini dengan menyediakan *handsinitizer*, pengecekan suhu pada setiap pengunjung, serta penyediaan *plastic hand gloves*. Yorichi BBQ dan Shabu-Shabu juga dapat meningkatkan kegiatan promosi, dan menyediakan kotak saran pada restoran ataupun platform media sosial resmi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sotjan. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyani, Feby Gita dan Sitohang, Sonang (2016), *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, No. 3
- Daryanto. (2013) *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II*. Bandung:PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Daryanto dan Ismanto, S. (2014). *Konsumen dan pelayanan Prima*.Malang: Gava Media
- Garvin, David A. (2016). *Strategi Pemasaran*. Alih bahasa Fandy Tjiptono. Yogyakarta
- Gunawan, I.(2016).*Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keloay, Gahensya, Rumansa, Wehelmina, dan Asaloei, Sandra (2019), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 8, N0. 2
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2011). *Marketing an Introduction 10<sup>th</sup> Edition* Indonesia: Perason.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid kedua*. Alih Bahasa: Bob Sabran Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 16 Jilid Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edtion. Pearson.
- Lovelock, C., Wietz, J., Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa; Masuia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia. Jilid 1 Edisi ke 7*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta
- Margaretha S & Edwin Japarianto. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Rabiah (2020), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Nesmilo di Samarindah*, E-Journal Administrasi Bisnis, Volume 8, No. 1
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyono, Halim, Mario Paska., Mukhsin, dan Akri, Peri. (2020), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di McDonald Pekanbaru*, Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan, dan Bisnis, Volume 5, No. 1
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta (ID): Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono F & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset: Yogyakarta
- Tjiptono F & Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Andi: Yogyakarta.