

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN BUNAKEN

Adariang Giawa¹, Yossi Hendriati²

^{1,2}Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo,
Email : giawacarny620@gmail.com¹, yosiegaleo@gmail.com²

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of price service quality on customer satisfaction at Bunaken restaurants. There is also a research method is a quantitative method. The population in this study are regular customer of Bunaken restaurant. Data collection instrument using a questionnaire whit a sample of 45 respondents. Based on the results of research, service quality has no significant effect on customer satisfaction whit a t value of (1.615) sig (0.060), price has no effect on customer satisfaction whit a t value of (- 1.286) sig (0.206) while food quality has a significant effect on customer satisfaction at Bunaken restaurants whit a t value of (3.022) sig (0.004). simultaneously has a signifikan effect whit the calculated f value of (5.936) sig (0.002). the result of the value of R Square (R) = 0,303, from these results it can be concluded that the variables of service quality (X_1), price (X_2) and food quality (X_3) simultaneously affect the customer satisfaction variable by 30,3% while the remaining 69,7% is influenced by other variables outside this regression equation or variables that not investigated by the authors.

Keywords: service quality, price, food quality, customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bunaken. Adapun metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tetap Restoran Bunaken. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 45 responden. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} (1.615) sig (0.060), harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} (-1.286) sig (0.206) sedangkan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bunaken dengan nilai t_{hitung} (3.022) sig (0.004). Secara simultan berpengaruh signifikan dengan f_{hitung} (5.936) sig (0.002). Hasil nilai R Square (R^2) = 0,303, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), kualitas makanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 30,3% sedangkan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Makanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Disamping itu banyak usaha restoran yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak langsung pada persaingan yang ketat antara perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami

kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar. Defenisi dan konsep pemasaran kotler dan keller (2009 : 16) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Pada perjalanannya, Restoran Bunaken mengalami tampak adanya kendala yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan kualitas makanan. Dengan adanya kritik dan saran yang diterima menjadikan restoran ini harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima oleh konsumen. Adisaputro (2010 : 67) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Bila kinerja produk lebih rendah dari harapan maka konsumen tidak puas atau kecewa, bila kinerja produk sama dengan harapan maka konsumen puas, bila kinerja melebihi harapan maka konsumen menjadi sangat puas. Upaya restoran harus lebih bisa untuk berfokus pada konsumen karena apabila restoran dapat berorientasi pada konsumen maka akan berusaha menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi.

Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas pelayanan yang lebih dekat dengan kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan berwujud. Menurut Assegaf (2009) "Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Sesungguhnya, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan mampu mengatasi masalah. Mengembangkan badan usaha khususnya yang bergerak dibidang jasa (pelayanan), salah satu yang diharapkan sebagai tujuan dari pencapaian usaha tersebut adalah bagaimana membuat pelanggan merasa puas akan berbagai pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan dan dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Selain ditinjau dari kualitas pelayanan, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar. Terkadang konsumen ada yang beranggapan bahwa

dengan harga yang tinggi belum tentu menjadikan kepuasan bagi konsumen, namun disatu sisi juga menganggap bahwa dengan mematok harga yang tinggi juga sesuai dengan kualitas produk yaitu pada menu makanan dan minuman yang ditawarkan pada konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas makanan, dimana salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas makanan merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pada kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008 : 272).

Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono 2008:59).

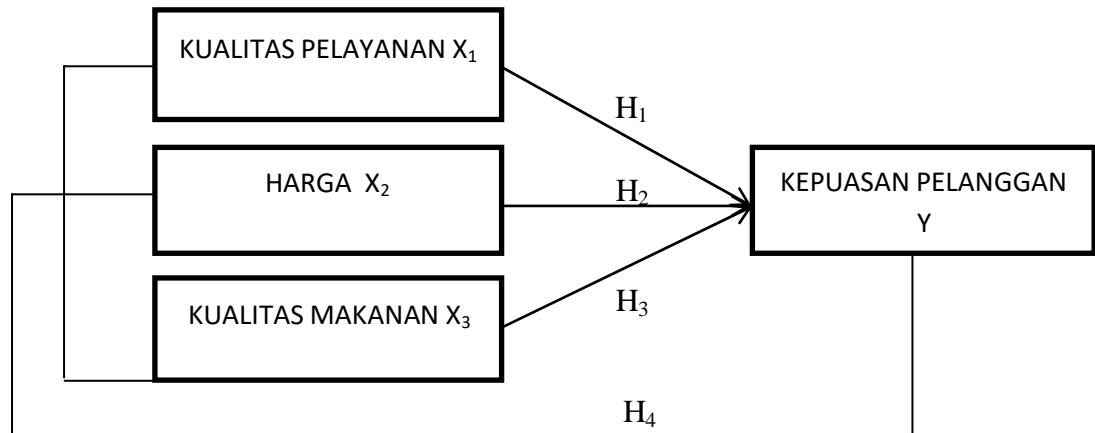
Harga

harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (William J. Stanton 2004 : 87).

Kualitas Makanan

kualitas makanan didefinisikan sebagai sebuah konsep kualitas yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas produk dan bagaimana pelanggan melihat produk disajikan (Murphy et al 2012 : 293).

Kerangka Konseptual



Gambar. 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Wilayah penelitian ini dilakukan di Restoran Bunaken yang berada di lokasi Ruko Palm Spring Blok A3 No 1-2 Batam Centre kepulauan Riau, penelitian ini diawali pada bulan September 2020 sampai pada bulan Mei 2021. Jenis penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan pendekatan, analisis, tujuan dan serta jenis data. Pada umumnya jenis penelitian dapat dibedakan dalam bentuk data yang digunakan.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Item Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	Nilai korelasi	Nilai R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,417	0,287	Valid
X1.2	0,781		
X1.3	0,691		
X1.4	0,713		
X1.5	0,758		

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2021

Dilihat dari tabel 1, diperoleh nilai korelasi seluruh item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan lebih besar dari nilai R_{tabel} 0,287, hal ini dapat disimpulkan bahwa dari semua pernyataan kualitas pelayanan adalah Valid.

Variabel Harga

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Item Harga

Item Pernyataan	Nilai korelasi	Nilai R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,693	0,287	Valid
X2.2	0,814		
X2.3	0,734		
X2.4	0,741		

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2021

Dilihat dari tabel 2, diperoleh nilai korelasi seluruh item pernyataan dari variabel harga lebih besar dari nilai R_{tabel} 0,287, hal ini dapat disimpulkan bahwa dari semua pernyataan harga adalah Valid.

Variabel Kualitas Makanan

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Makanan

Item pernyataan	Nilai korelasi	Nilai R _{tabel}	keterangan
X3.1	0,675	0,287	Valid
X3.2	0,601		
X3.3	0,625		
X3.4	0,693		
X3.5	0,568		
X3.6	0,510		

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2021

Dilihat dari tabel 3, diperoleh nilai korelasi seluruh item pernyataan dari variabel kualitas makanan lebih besar dari nilai R_{tabel} 0,287, hal ini dapat disimpulkan bahwa dari semua pernyataan kualitas makanan adalah Valid.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	Nilai korelasi	Nilai R _{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,804	0,287	Valid
Y1.2	0,826		
Y1.3	0,752		

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2021

Dilihat dari tabel 4, diperoleh nilai korelasi seluruh item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari nilai R_{tabel} 0,287, hal ini dapat disimpulkan bahwa dari semua pernyataan kepuasan pelanggan adalah Valid.

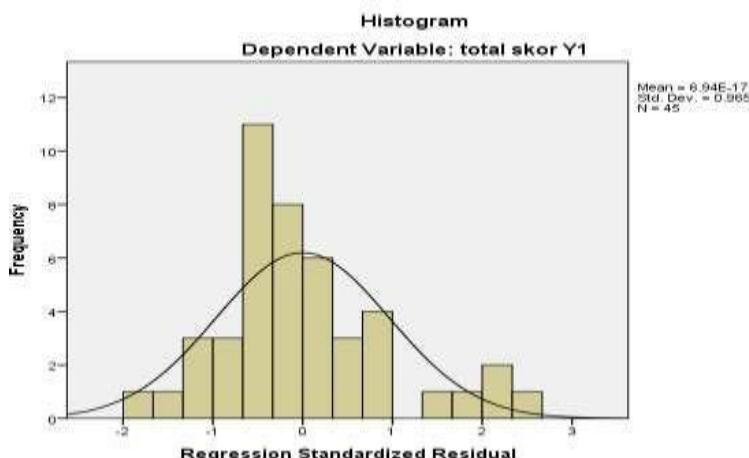
Uji Reliabilitas
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Kualitas Pelayanan	0,687	5
Harga	0,699	4
Kualitas Makanan	0,654	6
Kepuasan Pelanggan	0,673	3

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 2021

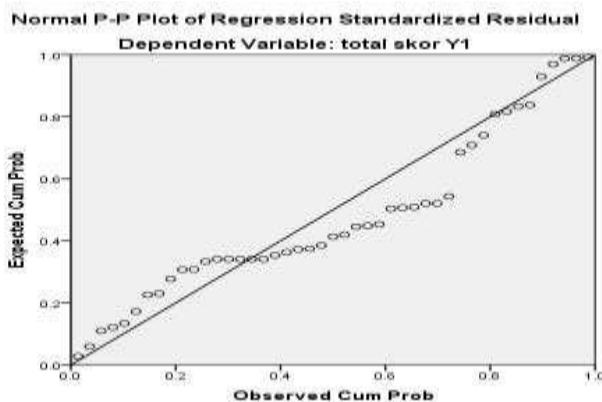
Berdasarkan teori dan pengukuran reliabilitas data pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas semua variabel diatas 0,60 maka reliabilitas keempat variabel dapat diterima.

Uji Normalitas Data



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram

Jika melihat kurva normal pada histogram diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa model memiliki distribusi normal, hal ini diperhatikan oleh bentuk kurva yang menyerupai lonceng (*bell shaped*).



Gambar .3 Hasil Uji Normalitas Dengan PP-Plot

Berdasarkan pada diagram *Normal P-P plot regression standardized*, keberadaan titik-titik berada disekitar garis. Hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

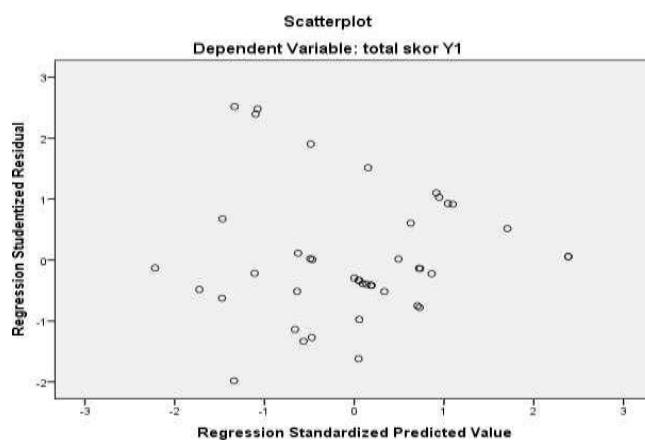
Uji Multikolinearitas
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,781	1.280	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,452	2.210	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Makanan	0,505	1.980	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer , Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel bebas tersebut memiliki nilai diatas nilai 10 atau nilai tolerancenya diatas 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4 Hasil Uji Scatterplot

Penyebaran titik-titik pada Gambar 4.4 menyebar dan tidak menunjukkan pola yang jelas. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas dari pengujian asumsi klasik heteroskedastisitas.

Regresi berganda

Tabel 4.12 Regresi Berganda

Variabel		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized coefficients</i>	Sig
		B	<i>Std. Error</i>		
1	Konstanta	3,641	2,213		
	Kualitas pelayanan	0,187	0,097	0,285	0,060
	harga	-0,192	0,150	-0,249	0,206
	Kualitas makanan	0,349	0,115	0,555	0,004

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2021

Dari tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,641 + 0,187X_1 - 0,192X_2 + 0,349X_3 + e$

Persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Apabila variabel lain bernilai konstan maka Nilai Y akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu 3,641.
2. Apabila variabel lain bernilai kontan maka Nilai Y akan berubah sebesar 0,187 setiap satu satuan X1.
3. Apabila variabel lain bernilai konstan maka Nilai Y akan berubah sebesar -0,192 setiap satu satuan X2.
4. Apabila variabel lain bernilai konstan maka Nilai Y akan berubah sebesar 0,349 setiap satu satuan X3.

Uji T

Tabel 4.13 Uji T

Variabel	T	Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan	1,615	0,060	Tidak berpengaruh secara parsial
Harga	-1,286	0,206	Tidak berpengaruh secara parsial
Kualitas makanan	3,022	0,004	Berpengaruh secara parsial

Sumber : Data Prima, Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan t_{hitung} (1,615) < t_{tabel} (2,019), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu nilai probabilitas 0,060 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau hipotesis ditolak.
2. Variabel harga t_{hitung} (-1,286) < t_{tabel} (2,019), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu nilai probabilitas 0,206 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau hipotesis ditolak.
3. Variabel kualitas makanan t_{hitung} (3,022) > t_{tabel} (2,019), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan . disamping itu nilai probabilitas 0,004 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau

hipotesis diterima.

Uji F

Tabel 4.14 Uji F

Variabel	F	Sig	Keterangan
Kualitas pelayananharga			
Kualitas makanan	5.936	0,002	Berpengaruh secara simultan

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa $F_{hitung} = 5.936 > F_{tabel} = 2,83$, dan jika dilihat berdasarkan nilai signifikan bahwa nilai sig > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kualitas makanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1550 ^a	303	252	1.614	

a. *Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Makanan*

b. *Dependent Variable: Kepuasan Pembelian*

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan nilai output diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R Square (R^2) = 0,303, nilai R Square berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu $0,550 \times 0,550 = 0,303$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (x_1), Harga (x_2), Kualitas Makanan (x_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 30,3% sedangkan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas pelayanan $t_{hitung} (1.615) < t_{tabel} (2,019)$, maka dapat dikatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu nilai probabilitas 0,060 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau H_1 ditolak. Hal ini memperkuat penelitian (Ratih Andalusi 2018) menyatakan bahwa pada uji t, nilai $t_{hitung} (0.512) < t_{tabel} (1.988)$ dengan taraf signifikan $0.610 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Instrumentasi PT Laborindo Sarana.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi berganda variabel harga $t_{hitung} (-1,286) < t_{tabel} (2,019)$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu nilai probabilitas 0,206 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau H_2 ditolak. Hal ini memperkuat penelitian (Purnomo Edwin Setio 2017) menyatakan bahwa berdasarkan nilai sig uji t yang sebesar 0,054 maka dapat dimengerti bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas makanan $t_{hitung} (3,022) > t_{tabel} (2,019)$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu nilai probilitas 0,004 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau H_3 diterima.

Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi R Square (R^2) = 0,303. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (x_1), Harga (x_2), Kualitas Makanan (x_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pembelian (Y) sebesar 30,3% sedangkan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti oleh penulis dan artinya H_4 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bunaken, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bunaken. Dimana Kualitas pelayanan pada Restoran Bunaken cukup baik. Maka pelanggan tidak begitu memperhatikan dalam kualitas pelayanan karena telah dinilai baik seperti kesesuaian pelayanan, fasilitas dan sikap pramusaji. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan $t_{hitung} (1.615) < t_{tabel} (2.019)$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan disamping itu bisa dibuktikan dengan nilai signifikannya sebesar 0,060 lebih besar dari ($sig < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bunaken.

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bunaken. Dimana tingkat harga pada Restoran Bunaken cukup baik dan dapat dijangkau. Maka pelanggan tidak begitu memperhatikan dalam tingkat harga karena telah dinilai baik seperti kesesuaian banyaknya porsi. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (-1.286) < t_{tabel} (2.019)$, maka dapat dikatakan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bunaken dan jika dibuktikan dengan nilai signifikannya sebesar 0,206 lebih besar dari ($sig < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bunaken.

Kualitas Makanan berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan tetap Restoran Bunaken. Dengan hasil regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas makanan $t_{hitung} (3.022) > t_{tabel} (2.019)$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan, dan disamping itu bisa dibuktikan dengan nilai signifikannya lebih sebesar 0,004 lebih kecil dari ($sig < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bunaken.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa variabel Kualitas Pelayanan (x_1), Harga (x_2), Kualitas Makanan (x_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pembelian (Y) sebesar 30,3% sedangkan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada pimpinan dan seluruh jajaran manajemen Restoran Bunaken dan semua responden pelanggan tetap Restoran Bunaken yang telah mengizinkan serta bersedia memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memperoleh informasi berupa data penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro. (2010). *manajemen pemasaran. analisa untuk perancangan strategi pemasaran* (U.S. YKPN (ed.).
- Assegaf. (2009). *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Ekonomi Bisnis, 10, 2.*
- Buchari Alma. (2013). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (alfabeta(ed.).
- Ghozali. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Universitas Diponegoro (ed.)
- Gaman Sherrington. (2014). *ilmu pangan, pengantar ilmu pangan nutrisi dan mikrobiologi* (buku kedokteran (ed.)).
- Hidayat. (2009). pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai. *Manajemen Petra.Ac.Id, 59.*
- Https: /journal .uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404/363
Hppt://www.jurnalmadani.org/index.php/madani.
- Irawan. (2002). *prinsip kepuasan pelanggan* (Elex media (ed.); ke 2).
- Junaidichaniago. (2010). <http://junaidichaniago.wordpress.com>.
- Knight dan Kotschevar. (2000). *pengertian food quality* (Erlangga (ed.); ke 3). Kotle dan Armstrong. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran* (Erlangga (ed.); ke 12).
- Kotler dan Armstrong. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran* (Erlangga (ed.); 13thed.).
- Kotler dan Keller.(2009). *manajemen pemasaran* (Erlangga (ed.); 13th ed.). Lewis dan Booms. (2012). *service, Quality, dan satisfaction* (Erlangga (ed.); ke3). Mulphy ed al. (2012). *konsep kualitas makanan* (salemba empat (ed.); ke 9).
- Margareta dan Edwin. (2012). analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's. *Manajemen Pemasaran, 1, 1.*
- Mowen dan Minor. (2002). *perilaku kosumen* (Erlangga (ed.)). Philip Kotler. (2000). *prinsip-prinsip pemasaran* (Prenhallindo (ed.)).
- philip kotler. (2002). *manajemen pemasaran* (PT.Prenhallindo (ed.); millenium). Philip Kotler. (2007). *manajemen pemasaran* (P. I. Jakarta (ed.); 12th ed.).
- Rufiismada. (2017). <https://rufiismada.file.wordpress.com>. Stanton. (2010). *prinsip pemasaran* (Erlangga (ed.); ke 7). Tjiptono. (2015). *strategi pemasaran* (A. Offset (ed.); ke 4).Tjiptono. (2010). *manajemen jasa* (A. Offset (ed.); kedua).
- V.wiratna sujarweni. (2014). *metode penelitian: lengkap, praktis, dan mudah dipahami* (pustaka ba).
- Wiliam. J. Stanton. (2004). *prinsip pemasaran* (Erlangga (ed.); ketujuh).