

## **Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali**

**Ary Rachman Haryadi, Awang Nanggala, Fakhry Adam Prayogo, Rayhan Guaningrat, SE, ME**

S1-Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta  
Jl. Pinang Raya, N0.97 Jati, Cemani, Grogol, Sukoharjo, 57552  
Telp (0271) 7470050  
fakhryadm24@gmail.com

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel kualitas makanan (X1), kualitas pelayanan (X2), Harga (X3), brand image (X4) terhadap kepuasan konsumen "Ini Baru Steak Boyolali" (Y). Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan berjumlah 43 orang yang berasal dari konsumen Ini Baru Steak Boyolali. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.0. dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X3), brand image (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen "Ini baru steak Boyolalai". Variabel kualitas makanan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen "Ini Baru Steak Boyolali".*

*Kata Kunci: Kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga dan brand image kepuasan konsumen*

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of food quality variables (X1), service quality (X2), price (X3), brand image (X4) on consumer satisfaction "Ini Baru Steak Boyolali" (Y). In this study, the sample size was taken using a total of 43 people who came from consumers of Ini Baru Steak Boyolali. The sampling technique used is simple random sampling. Data were taken using a questionnaire measured by a Likert scale. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25.0 program. The results of this study indicate that the variable price (X3), brand image (X4) has a significant effect on consumer satisfaction "This is just Boyolalai steak". The variables of food quality (X1) and service quality (X2) have no significant effect (X2) have no significant effect on consumer satisfaction "Ini Baru Steak Boyolali".*

*Keywords: Food quality, service quality, price and brand image of consumer satisfaction*

### **1. Pendahuluan**

Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha kuliner untuk bersaing dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Definisi kualitas adalah keadaan dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Tjiptono, 2001). Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian sesuai harapan konsumen dapat seimbang. (Tjiptono, 2007).

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap kualitas makanan itu sendiri. Menurut Johns dan Howard, 1998 (dalam Sugiyanto J dan Sugiono S, 2013:1), pelayanan terpenting yang diberikan oleh sebuah restoran adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Salah

satunya adalah seorang karyawan. Pengetahuan dan kesopanan tidak dapat menggantikan kualitas makanan. Sebuah restoran yang dapat menyajikan makanan berkualitas akan menyenangkan pelanggannya. Hal ini karena konsumen menganggap kepuasan pengunjung restoran sebagai aspek rasa yang paling penting dalam hal masakan.

Mempertahankan pelanggan umumnya lebih menguntungkan daripada mengubah pelanggan, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2009: 139). Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan citra merek yang positif dan baik di mata konsumen, baik dari segi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan sebagainya. Ketika kita memahami kualitas layanan, yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dari sebuah perusahaan, konsep kualitas itu sendiri sering dilihat sebagai ukuran relatif dari kualitas suatu produk atau layanan yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kustom.

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2004:10), kepuasan pelanggan adalah tindakan memastikan bahwa kinerja yang dirasakan dari suatu produk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini mengakibatkan menjamurnya kafe dan restoran di Boyolali yang menawarkan berbagai konsep untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti Ini Baru Steak Boyolali yang menawarkan makanan berkualitas dengan rasa yang enak, pelayanan yang baik, dan fasilitas yang memuaskan. permintaan konsumen. Untuk mengatasi persaingan antar pengusaha, pengusaha harus menetapkan strategi pemasaran yang berpusat pada konsumen.

Selain itu, kami dapat menilai kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Restoran perlu menemukan tips untuk perbaikan dan terus menjaga kualitas layanan. Bisnis restoran Ini Baru Steak Boyolali saat ini sangat kompetitif dan berkembang untuk bersaing dengan Start Steak, Steak House, Banana Steak dan Mat Moen dari Boyolali, bekerja untuk meningkatkan kualitas makanan dan lebih memahami kebutuhan dan kebutuhan mereka. Masalah dengan Inivaru Steak Boyoli adalah adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan.

Pelanggan menginginkan kualitas yang lebih baik, namun persepsi pelanggan seperti mengubah porsi makanan, waktu pelayanan yang tidak konsisten, harga jual yang tidak sesuai dengan porsi makanan yang diterima, dan brand image yang belum diketahui banyak orang masih belum memenuhi harapan. Dan tidak ada cukup tempat parkir. Berdasarkan uraian masalah yang dikemukakan oleh peneliti di atas, maka peneliti tertarik dan bersedia untuk melakukan penelitian dengan judul : Kualits Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang terdapat dalam latar belakang diatas dapat menjadi suatu rumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini yaitu Pengaruh Kualits Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali.

### **1.2 Alasan Penelitian**

Kualiatsa makanan,kenyamanan konsumen,harga dan brand image sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan itu senidri maka dari itu memungkinkan untuk dilakukan penelitian guna menangkap memperhatikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap Ini Baru Steak Boyolali Tujuan Penelitian Menguji pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Ini Baru Steak Boyolali.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menguji pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Ini Baru Steak Boyolali.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Ini Baru Steak Boyolali.

3. Menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Restoran Ini Baru Steak Boyolali.
4. Menguji pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di Restoran Ini Baru Steak Boyolali.

#### **1.4 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran diartikan menjadi salah satu aktivitas utama yg perlu dilakukan sang perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa pada upaya buat menaikkan kelangsungan restoran. Hal yg sebagai dasar pemasaran yaitu keliru satu aktivitas restoran, pada mana secara pribadi herbi konsumen. Oleh karena itu aktivitas pemasaran bisa diartikan menjadi aktivitas insan yg berlangsung pada kaitannya menggunakan pasar, berdasarkan Kotler & Armstrong (2008:G) Pemasaran (marketing) merupakan proses dimana perusahaan membentuk nilai bagi pelanggan & membentuk interaksi erat menggunakan pelanggan bertujuan buat menangkap nilai menurut pelanggan menjadi apresiasinya.

Menurut Buchori & Djaslim (2010:5) proses perencanaan & aplikasi barang & jasa , konsepsi, penetapan harga, kenaikan pangkat & distribusi gagasan, buat membentuk pertukaran yg menjanjikan individu & memenuhi tujuan organisasi adalah pengertian menurut pemasaran . Kotler & Keller (2012) pengertian pemasaran adalah sebuah proses dimana kemasyarakatan antar individu & gerombolan menerima yg mereka butuhkan & inginkan menggunakan membentuk, menawarkan, & secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yg bernilai menggunakan orang lain. Menurut Kotler & Armstrong (2014:27) menyatakan The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.

Definisi tadi memberitahuakn Pemasaran diartikan menjadi proses dimana perusahaan membentuk nilai bagi pelanggan & membentuk interaksi yg bertenaga menggunakan pelanggan, yg bertujuan buat menangkap nilai menurut pelanggan menjadi apresiasinya terhadap pelanggan

#### **1.5 Kepuasan Konsumen**

Menurut Bachtiar Magazine (2011), kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang terkait dengan produk yang dilayani selama atau setelah menggunakan layanan atau produk. Pembeli memeriksa sebagai kesesuaian mungkin tidak memenuhi kinerja yang diharapkan dan aktual dari layanan atau produk. Berdasarkan beberapa pemikiran tersebut, dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa, menurut para ahli, kepuasan pelanggan itu sendiri adalah tingkat perasaan yang diterima seseorang dari produk atau layanan yang diusulkan dan efektivitas produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan yang Sesuai keinginan.

#### **1.6 Kualitas Makanan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283), adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu fungsi, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan kinerja makanan. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dilihat bahwa peningkatan kualitas makanan mengarah pada keputusan pembelian.

Kualitas makanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, jadi akan lebih baik jika Anda dapat meningkatkan kualitas makanan sebagai dasar strategi pemasaran Anda. Menurut Dita (2010) kualitas makanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas makanan sebagai dasar strategi pemasarannya. Setiap produk memiliki standar masing-masing, sehingga ada banyak standar pada setiap menu. Menurut West (2012) dalam Pasaribu (2014), indikator kualitas pangan adalah warna, bentuk, penyajian dan bentuk.

#### **1.7 Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah keadaan dinamis yang terkait dengan produk, jasa, orang, dan proses lingkungan yang memenuhi harapan (Goetsh dan Davis, dalam Fandy Tjiptono, 2008: 51). Menurut Gronos (Atik Septi Winarsih dan Ratminto, 2008), layanan didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang tidak terlihat (non-kontak) yang terjadi sebagai akibat dari interaksi

antara konsumen dan karyawan atau objek lain yang disediakan oleh layanan restoran. pemberi. Telah terbukti memecahkan masalah, masalah konsumen/pembeli.

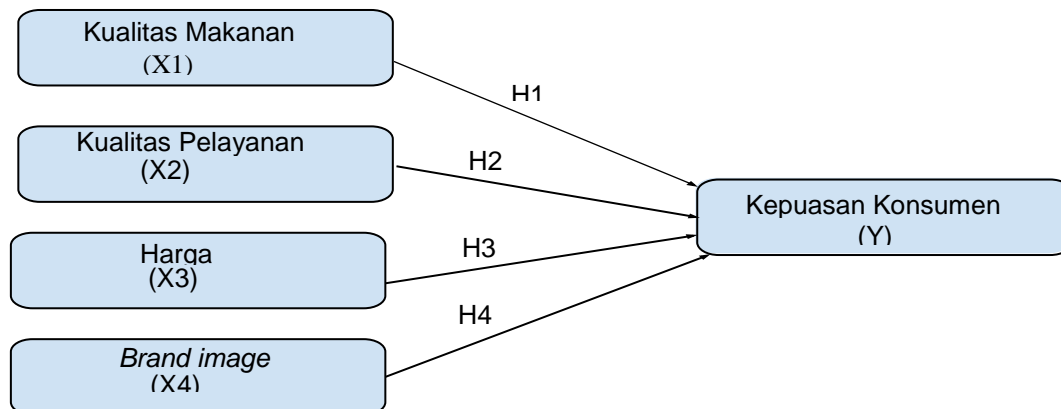
### 1.8 Harga

Zakaria dan Astouti (2013: 3) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk menghasilkan kombinasi barang dan jasa yang berbeda bagi konsumen. Lenzun et al (2014:1239) berpendapat bahwa harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari nilai suatu produk, yang merupakan elemen terpenting dari bauran pemasaran. Manus dan Luhmannau (2015: 697) menjelaskan bahwa harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, peran alokasi harga adalah membantu pembeli mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat yang lebih baik berdasarkan pembelian mereka. kekuatan konsumen. Berdasarkan pengakuan tersebut dapat dipahami bahwa harga adalah jumlah yang diperlukan untuk memperoleh pernyataan nilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh psikologis dan faktor lain yang mempengaruhi harga yang menarik bagi konsumen. .

### 1.9 Brand Image

Tjiptono (2008:104) Merek adalah istilah, tanda, tanda/symbol, dan desain. Kombinasi warna, gerakan, atau atribut produk lainnya yang memberikan individualitas dan diferensiasi produk yang kompetitif. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk. Citra mempengaruhi banyak faktor di luar kendali perusahaan. Pencitraan yang efektif memiliki tiga fungsi:

- a. Manfaatkan fitur produk.



- b. Mewakili karakter ini dengan cara yang berbeda agar tidak tertukar dengan kepribadian pesaing di luar perusahaan.
- c. Membangun kekuatan emosional lebih dari sekedar gambaran mental.

### 1.10 Kerangka Pemikiran

Variabel *independent* (variabel bebas) variabel mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel *independent* yaitu kualitas makanan (X1), kualitas pelayanan (X2), Harga (X3). dan Brand Image (X4).

Variabel *dependent* (variabel terikat): variabel yang dipengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y).

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah pendugaan sementara pada rumusan masalah penelitian, dengan kata lain rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Adanya hipotesis yang di ajukan sebagai berikut :

- H1 : Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H4 : kualitas brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

## 2. Metodologi Penelitian

### 2.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif Menurut Sugiyono (2016:21), strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabelm atau lebih. Skala Pengukuran, pengukuran angket dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2007: 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

### 2.2 Data dan Variabel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sebagai variabel bebas dan variabel terikat, masing-masing terdiri dari 28 penjelasan meliputi variabel kualitas makanan (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), *brand image* (X4), dan kepuasan konsumen (Y).

### 2.3 Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2011:117), daerah generalisasi menyatakan bahwa peneliti terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti dan hasil yang diambil.

### 2.4 Sampel

Sampel adalah unsur dan karakteristik dari suatu populasi. Jika populasinya besar dan peneliti memiliki keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu, maka tidak perlu mempelajari seluruh populasi, jadi yang digunakan hanya sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, sampel adalah sebanyak 43 orang dengan keterangan sebagai berikut :

#### 1.1 Deskripsi Responden

Karakteristik	Jumlah (43)	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	15	34,1
Perempuan	28	65,9
Usia:		
< 20 tahun	13	29,3
20 - 30 tahun	25	58,5
> 30 tahun	5	12,2
Pekerjaan :		
Pelajar / Mahasiswa	32	73,1
Pegawai / Karyawan	7	17,1
Wiraswasta	4	9,8

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang (65,9%). Berdasarkan tabel tersebut diketahui responden sebagian besar berusia antara usia 20-30 tahun sebanyak 25 orang atau 58,5%. Berdasarkan tabel tersebut diketahui responden sebagian besar pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 32 orang atau 73,1%.

## 2.5 Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validasi digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket. Data atau kuesioner dapat dianggap valid jika sesuai dengan maksud awal penyebaran kuesioner, kuesioner memberikan hasil yang akurat.

## 2.6 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005) reliabilitas adalah alat ukur angket yang merupakan indikator dari suatu variabel atau rancangan. Sebuah survei dapat dianggap kredibel atau kredibel jika tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten dari waktu ke waktu.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai  $R^2$  berkisar dari 0 hingga 1, semakin dekat dengan angka 1, semakin baik kita dapat mengatakan bahwa model tersebut semakin baik.

## 2.8 Uji Parsial

Menurut Sugiyono (2018:223), uji-t merupakan jawaban ad hoc terhadap suatu uraian masalah, yaitu pertanyaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji-t ini digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2.9 Uji Simultan

Menurut Kuncoro (2009), uji-f digunakan untuk menguji secara simultan pengaruh signifikan suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil keluaran SPSS dapat dilihat pada tabel ANNOVA. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel penjelas secara simultan mempengaruhi variabel dependen ketika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diberikan atau ketika fhitung lebih besar dari ftabel (Agung Bhuwono 2005: 53)

## 3. Hasil dan Pembahasan

### a. Tabel KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling		.836
Bartlett's Test of Sphericity	of	Approx. Chi-Square	636.965
		df	136
		Sig.	.000

Menurut tabel dihasilkan KMO 0,836 yang berarti sudah melebihi angka 0,5, untuk indikator selanjutnya Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan hasil signifikansi yang sudah kurang dari 0,5 yang berarti sampel sudah cukup untuk dilakukan analisis.

### b. Tabel Pattern Matrix

Pattern Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
KM4				.555
KM6			.852	
KP1		.766		
KP2		.899		
KP3		.762		
KP4		.962		
H1	.994			
H2			.680	
H3				.911
H4				.887
H5			.864	

BI2	.771			
BI1	.901			
KK1			.861	
KK3	.785			
KK5	.968			
KK6	.625			

Berdasarkan Tabel Pattern Matrix dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada variabel Kualitas Makanan (X1) yang dinyatakan valid adalah KM4 dan KM6, pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang dinyatakan valid adalah KP1, KP2, KP3 dan KP4, untuk variabel Harga (X3) semua pertanyaan dinyatakan valid, dan pertanyaan variabel *Brand image* (X4) yang dinyatakan valid adalah BI1 dan BI2, dan untuk pertanyaan variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang dinyatakan valid adalah KK3, KK5 dan KK6. Sehingga variabel di atas mempunyai skor indikator-indikator yang memberikan representasi yang baik.

**c. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Makanan (X1)	0,852	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,905	0,70	Reliabel
Harga (X3)	0,811	0,70	Reliabel
Brandimage (X4)	0,933	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,916	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel reliabilitas hasil uji reliabilitas variabel kualitas makanan, enam indikator memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,825, variabel kualitas pelayanan, tujuh indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,905, variabel harga lima indikator memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,811, variabel *brandimage* lima item indikator memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,933, variabel kepuasan konsumen, delapan indikator memiliki nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,916. Berdasarkan pertimbangan di atas maka indikator-indikator dalam pengujian ini dikatakan reliable.

**d. Uji koefisien determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 <sup>a</sup>	.816	.796	1.93011

a. Predictors: (Constant), TBI, TKM, TH, TKP

Tabel di atas menunjukkan bahwa R<sup>2</sup> adalah 0,816 atau 81,60%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 81,60% atau 81,60% dari varians variabel independen dalam model regresi. Varians dari variabel terikat. Sedangkan persentase sisa pengaruh terhadap variabel terikat adalah (100% - 81,60%) = 18,40%, yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

e. UJI F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626.484	4	156.621	42.042	.000 <sup>b</sup>
	Residual	141.562	38	3.725		
	Total	768.047	42			

a. Dependent Variable: TKK

b. Predictors: (Constant), TBI, TKM, TH, TKP

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 diperoleh taraf signifikansi 0,000 dan taraf signifikansi 0,05. Artinya kualitas makanan (TKM), kualitas pelayanan (TKP), harga (TH), dan *brand image*(TBI) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (TKK) pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali

f. UJI T

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.457	2.100		-.694	.492
	TKM	.059	.147	.049	.404	.688
	TKP	.077	.132	.083	.584	.563
	TH	.496	.160	.350	3.100	.004
	TBI	.578	.168	.502	3.444	.001

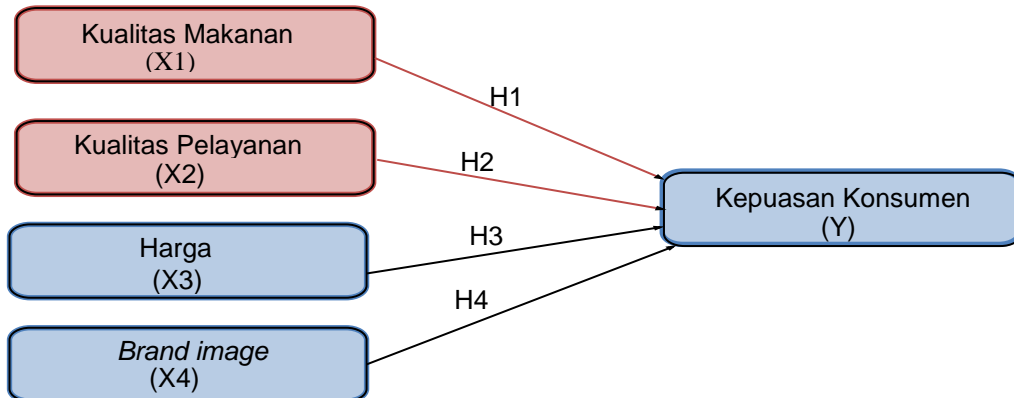
a. Dependent Variable: TKK

Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan hasil dari Uji T sebagai berikut:

- 1) Analisis kualitas makanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)  
Koefisien model kolom 1 memiliki nilai sig sebesar 0,688. Jika nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,688 > 0,05$  maka H1 ditolak dan H0 diterima. Anda dapat menyimpulkan bahwa variabel X1 mempengaruhi Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1 berhubungan langsung dengan Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)  
Koefisien model kolom 1 memiliki nilai sig sebesar 0,563. Jika nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,563 > 0,05$  maka H1 ditolak dan H0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel X2 mempengaruhi Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 berhubungan langsung dengan Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)  
Koefisien model kolom 1 memiliki nilai sig sebesar 0,735. Jika nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,004 > 0,05$  maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel X3 tidak berpengaruh terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X3 berhubungan langsung dengan Y. Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) *Brand image* (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y)  
Koefisien model kolom 1 memiliki nilai sig sebesar 0,001. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,001 < 0,05$  maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel X4 mempengaruhi Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X4 berhubungan langsung dengan Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brandimage berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**g. Pembahasan**

- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Makanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada restoran Ini Baru Steak Boyolali.
- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada restoran Ini Baru Steak Boyolali.
- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Harga (X3) berpengaruh signifikan



terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada restoran Ini Baru Steak Boyolali.

- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada restoran Ini Baru Steak Boyolali.

**4. PENUTUP**

**A. Kesimpulan**

1. Kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Kualitas makanan, kualitas pelayanan, Harga dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.

**B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ada beberapa hal yang bisa dilakukan, antara lain :

- a. Pihak Ini Baru Steak Boyolali sudah melayani pelanggan dengan baik., hanya saja penyajian pesanan tidak tepat waktu, sehingga pihak Ini Baru Steak Boyolali disarankan menambah *staff* agar mampu menyajikan pesanan tepat waktu untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Kualitas makanan Ini Baru Steakdi Boyolali sudah baik, hanya saja porsi makanan belum konsisten dari waktu ke waktu, sehingga pihak Ini Baru Steak Boyolali diharapkan lebih memperhatikan tentang konsistensi porsi makanan, sebelum disajikan kepada pelanggan sebaiknya *staff* menggunakan alat takar ketika memasak agar pelanggan tidak merasa kecewa dan kepuasan pelanggan meningkat.
- c. Diharapkan Ini Baru Steak Boyolali memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan standart komposisi produk yang diberikan untuk konsumen agar merasa puas dan juga memberikan diskon promo kepada konsumen, mengingat sekarang Ini Baru steak Boyolali jarang memberikan diskon promo.

**C. Keterbatasan Penelitian**

Metode penelitian ini memerlukan perhatian lebih bagi peneliti yang tidak mampu memperbaiki penelitian karena jelas terdapat keterbatasan yang peneliti hadapi dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan kembali pada penelitian selanjutnya.

1. Tentu saja, jumlah responden yang hanya 43 orang itu masih belum cukup untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Selama proses pengumpulan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner mungkin tidak selalu mencerminkan pendapat responden yang sebenarnya, karena setiap responden memiliki pemikiran, pemahaman, dan faktor lain yang berbeda. Tuliskan pendapat responden dalam kuesioner Kepuasan Pelanggan.

#### **Daftar Pustaka**

- Agustin, Sasi, et al. Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 2016, 5.1.
- Apriyani, Dwi Aliyyah; SUNARTI, Sunarti. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2017, 51.2: 1-7.
- Eswika Nilasari dan Istiatin. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Ramayana Motor Sukoharjo*. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta
- Handojo, Stefanus Michael. "Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di D'cost Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3.2 (2015): 643-654.
- Kurniawan, Ruth Angelita Jaya; APRILIA, Adriana. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2018, 6.1.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214-221.
- Prasetyo, Ari. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2012, 1.1.
- WIJAYA, Willy. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2017, 5.2.