

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya

Rendy Tri Hartono, Bambang Raditya Purnomo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowaru no 84 Surabaya, Indonesia

Abstrak Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab jika konsumen tidak puas, maka konsumen akan beralih pada pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sampel penelitian adalah 134 konsumen Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya Cabang Semolowaru. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya karena mempunyai nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) karena mempunyai nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Persepsi harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Citra merek (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,022.

Kata kunci : kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, kepuasan konsumen

Abstract To win the competition, every company must be able to provide satisfaction to its customers. Consumers must be satisfied, because if consumers are not satisfied, then consumers will turn to competitors, this will cause a decrease in sales and ultimately will reduce company profits. This study aims to analyze the effect of service quality, price perception, and brand image on consumer satisfaction. The research sample is 134 consumers Warung "Ayam Goreng Nelongso" Surabaya Semolowaru Branch. Data obtained from the results of the distribution of questionnaires. Data analysis using multiple linear regression, F test and t test. The results showed that service quality, price perception, and brand image simultaneously influence consumer satisfaction in Surabaya "Ayam Goreng Nelongso" because it has a significance value on the F test smaller than 0,05 which is equal to 0,000. Service quality (X_1) influences customer satisfaction (Y) because it has a significance value in the t test smaller than 0.05 which is equal to 0,000. Price perception (X_2) has a significant positive effect on customer satisfaction (Y) because the significance value of the t test is less than 0.05, that is equal to 0.003. Brand image (X_3) influences customer satisfaction (Y) because the significance value in the t test is less than 0.05 which is equal to 0.022.

Keywords : service quality, price perception, brand image, customer satisfaction

Pengantar

Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Lupiyoadi (2014:228) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil pertandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab jika konsumen tidak puas, maka konsumen akan beralih pada pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba perusahaan.

Pada dasarnya, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian terjadi. Apabila konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain. Perilaku tersebut mencerminkan bahwa konsumen yang puas akan menunjukkan loyalitasnya terhadap suatu produk atau perusahaan.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Selain kualitas layanan, persepsi harga juga merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen. Harga menurut Swastha (2009:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang didapatkannya sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang dikeluarkannya.

Citra merek juga berperan penting dalam konsep pemasaran suatu produk. Citra merek dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh, bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan konsumen (*expected quality*). Bila harapan konsumen tidak realistis, maka persepsi kualitas total atau (*total perceived quality*) akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami cukup baik.

Warung "Ayam Goreng Nelongso" Surabaya merupakan salah satu rumah makan yang berlokasi di Jalan Semolowaru Surabaya yang menyajikan aneka hidangan, terutama ayam. Dalam usaha rumah makan, yang menjadi kunci sukses adalah adanya kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, dan citra rumah makan itu sendiri agar pelanggan menjadi puas dan melakukan pembelian lagi. Untuk itu Warung "Ayam Goreng Nelongso" Surabaya perlu meningkatkan ketiga faktor tersebut agar pelanggan menjadi puas dan tidak berpindah ke rumah makan lain.

Penelitian ini dilakukan karena dilihat bahwa Warung "Ayam Goreng Nelongso" Surabaya semakin ramai dikunjungi oleh konsumen. Warung "Ayam Goreng Nelongso" Surabaya mempunyai lokasi yang strategis di Jalan Semolowaru yang termasuk daerah yang berdekatan dengan beberapa kampus perguruan tinggi. Segmen konsumen mahasiswa merupakan segmen yang potensial untuk usaha kuliner atau makanan, karena sebagian besar mahasiswa jarang yang memasak sendiri hidangan atau makanan mereka, sehingga untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka harus membeli. Kawasan Semolowaru juga termasuk daerah padat lalu-lintas yang ramai dengan pengendara. Keadaan atau potensi ini hendaknya terus dipertahankan dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan dan merekomendasikan kepada orang lain. Untuk

itu diperlukan evaluasi mengenai apa yang telah diberikan Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dengan melakukan penelitian ilmiah.

Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya merupakan usaha yang bergerak di bidang rumah makan atau kuliner. Usaha rumah makan merupakan salah satu usaha yang tidak hanya menawarkan produk berupa fisik yaitu rasa ayam yang enak dan aromanya yang nikmat, tapi juga produk berupa jasa, atau kombinasi antara keduanya. Sesungguhnya yang dibeli konsumen di Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya bukanlah semata-mata produk dalam wujud fisiknya, melainkan manfaat lain pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan perusahaan melalui sebuah produk. Misalnya tempat untuk rileks, tempat berkumpul dengan kerabat dan teman-teman dekat, wadah untuk melaksanakan acara-acara tertentu seperti arisan, rapat, dan lain-lain.

Dalam praktiknya, sebagian besar produk berupa kombinasi antara barang dan jasa, tidak sepenuhnya barang saja yang ditawarkan atau hanya jasa saja tanpa barang-barang pendukung jasa tersebut. Dalam usaha Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya, ketersediaan tempat yang nyaman, fasilitas fisik yang lengkap, kebersihan, kerapian, serta karyawan yang ramah mutlak diperlukan untuk mendukung berjalannya usaha. Untuk itu diperlukan penelitian untuk dapat mengamati sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya.**

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya?
3. Manakah diantara kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya?

Metode Penelitian

Metode Analisis

Langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2013:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Kemudian membandingkan dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Untuk menguji apakah masing-masing indikator variabel valid atau tidak, maka dapat dilihat pada hasil pengolahan data SPSS 24 pada kolom *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika nilai *Correlated Item – Total Correlation* lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2013:41) adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan

melihat nilai *alpha cronbach* suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,06 (Ghozali, 2013:42).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali (2013:160). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013:161) adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ghozali (2013:106) menyatakan bahwa nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah:

- 1) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas).
- 2) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2013:139) deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis:

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

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka diidentifikasi terjadi masalah autokorelasi. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi autokorelasi di dalamnya. Menurut Sunyoto (2015:98) ketentuan dalam menentukan ada tidaknya autokorelasidengan uji *durbin watson* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai DW < -2 maka akan terjadi autokorelasi positif
- 2) Jika nilai -2 < DW < 2 maka tidak terjadi autokorelasi
- 3) Jika nilai DW > 2 maka akan terjadi autokorelasi negatif

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) sebagai variabel bebas dengan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat kepuasan konsumen

- a : Konstanta
- $X_1, X_2,$ dan X_3 : Variabel bebas kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek
- $b_1, b_2,$ dan b_3 : Koefisien regresi variabel bebas kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek
- e : *Standart error*

4. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:83). Pada penelitian ini analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y).

Nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

5. Pengujian pengaruh simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Kriteria pengambilan keputusan dengan uji F menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, maka secara simultan kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, maka secara simultan kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

5. Pengujian pengaruh parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) secara individual atau parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Kriteria pengujian dengan uji t menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah:

- a. $H_0 : b_i = 0$, maka secara parsial kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- b. $H_a : b_i \neq 0$, maka secara parsial kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji apakah masing-masing indikator variabel valid atau tidak, maka dapat dilihat pada hasil pengolahan data SPSS 24 pada kolom *correlated item – total correlation* dengan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika *correlated item – total correlation* > r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid
- Jika *correlated item – total correlation* < r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r tabel pada penelitian ini adalah:

$$r \text{ tabel} = r_{(\alpha;n-2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

α = level of significance 5% atau 0,05

$$r \text{ tabel} = r_{(0,05;134-2)}$$

$$r \text{ tabel} = r_{(0,05;132)} = 0,1697$$

Nilai *correlated item – total correlation* yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	X _{1.1}	0,769	0,1697	Valid
	X _{1.2}	0,739	0,1697	Valid
	X _{1.3}	0,642	0,1697	Valid
	X _{1.4}	0,611	0,1697	Valid
	X _{1.5}	0,399	0,1697	Valid
Persepsi harga (X ₂)	X _{2.1}	0,507	0,1697	Valid
	X _{2.2}	0,746	0,1697	Valid
	X _{2.3}	0,666	0,1697	Valid
Citra Merek (X ₃)	X _{3.1}	0,616	0,1697	Valid
	X _{3.2}	0,618	0,1697	Valid
	X _{3.3}	0,456	0,1697	Valid
	X _{3.4}	0,435	0,1697	Valid
	X _{3.5}	0,696	0,1697	Valid
	X _{3.6}	0,613	0,1697	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y ₁	0,440	0,1697	Valid
	Y ₂	0,441	0,1697	Valid
	Y ₃	0,422	0,1697	Valid
	Y ₄	0,361	0,1697	Valid
	Y ₅	0,557	0,1697	Valid

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* masing-masing pernyataan pada variabel kualitas layanan (X₁), persepsi harga (X₂), citra merek (X₃), dan kepuasan konsumen (Y) lebih besar dari r tabel, sehingga masing-masing indikator pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* suatu konstruk atau variabel dikatakan

reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,06. Hasil uji reliabilitas pada pernyataan masing-masing variabel pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.9
Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas layanan (X_1)	0,825	Reliabel
Persepsi harga (X_2)	0,793	Reliabel
Citra merek (X_3)	0,811	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,685	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* masing-masing variabel lebih dari 0,6 yang berarti bahwa jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan pada variabel kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), citra merek (X_3), dan kepuasan konsumen (Y) dapat diandalkan/reliabel.

Uji Asumsi Klasik

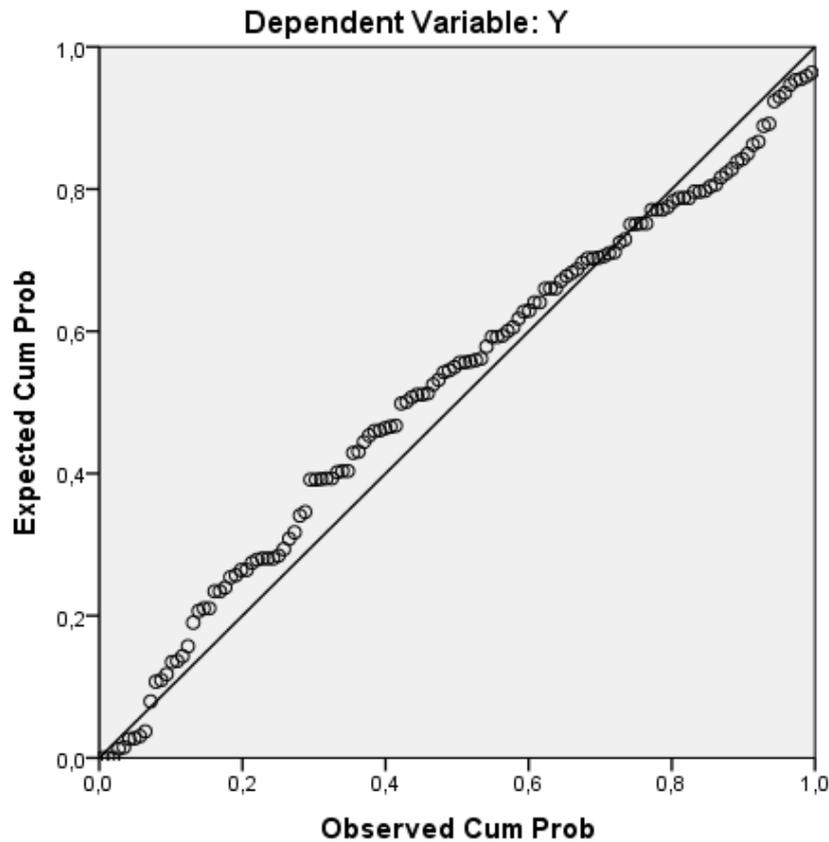
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria uji normalitas adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Dari grafik *normal probability plot* di atas dapat diketahui bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinieritas).
- b. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,355	2,819
X2	,557	1,795
X2	,309	3,240

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 3

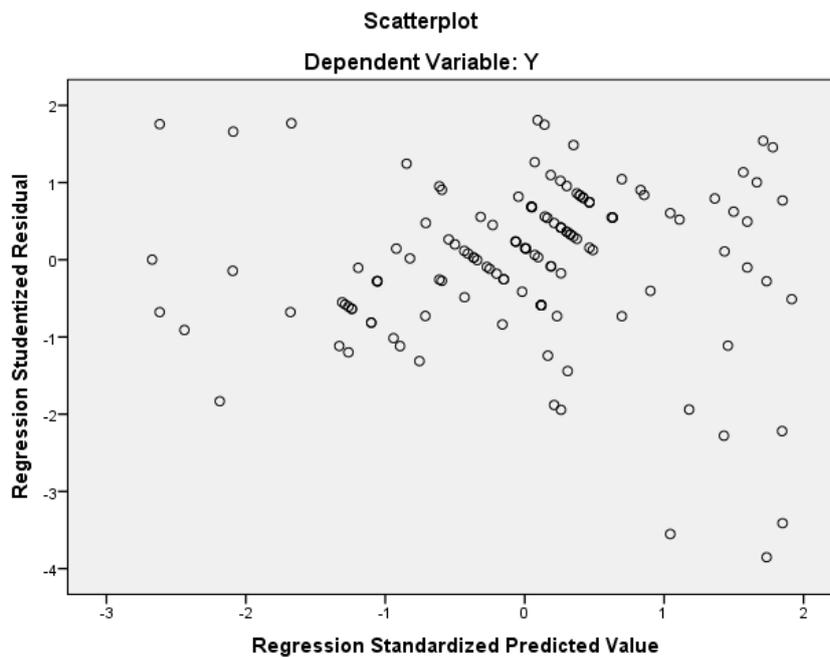
Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel s layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis:

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

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 3

Dari gambar tersebut diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Ketentuan dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji *durbin watson* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $DW < -2$ maka akan terjadi autokorelasi positif
- Jika nilai $-2 < DW < 2$ maka tidak terjadi autokorelasi
- Jika nilai $DW > 2$ maka akan terjadi autokorelasi negatif

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,787 ^a	,619	,610	,34089	1,972

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas diketahui bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai Durbin-Watson berada di antara -2 dan 2 yaitu sebesar 1,972.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 adalah:

Tabel 4.12
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,283	,162		7,908	,000		
	X1	,298	,063	,432	4,753	,000	,355	2,819
	X2	,149	,049	,221	3,045	,003	,557	1,795
	X3	,176	,076	,225	2,313	,022	,309	3,240

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 3

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari tabel di atas adalah:

$$Y = 1,283 + 0,298 X_1 + 0,149 X_2 + 0,176 X_3$$

Dari persamaan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

2. Nilai konstanta sebesar 1,283. Hal ini berarti bahwa jika koefisien kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 1,283 satuan.
3. Nilai koefisien kualitas layanan (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,298. Artinya kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika kualitas layanan (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,298 satuan dan sebaliknya jika kualitas layanan (X_1) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan turun sebesar 0,298 satuan dengan asumsi variabel persepsi harga (X_2) dan citra merek (X_3) besarnya tetap.
4. Nilai koefisien persepsi harga (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,149. Artinya persepsi harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika persepsi harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,149 satuan dan sebaliknya jika persepsi harga (X_2) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan turun sebesar 0,149 satuan dengan asumsi variabel kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_3) besarnya tetap.

5. Nilai koefisien citra merek (X_3) bernilai positif yaitu sebesar 0,176. Artinya citra merek (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika citra merek (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,176 satuan dan sebaliknya jika citra merek (X_3) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan turun sebesar 0,176 satuan dengan asumsi variabel kualitas layanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) besarnya tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 adalah:

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,787 ^a	,619	,610	,34089	1,972

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (*R Square*) adalah sebesar 0,619 atau 61,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh antara kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 61,9% sedangkan sisanya sebanyak 39,1% ($100\% - 61,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka secara simultan kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka secara simultan kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,567	3	8,189	70,470	,000 ^b
	Residual	15,107	130	,116		
	Total	39,674	133			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial antara variabel kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka secara parsial kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka secara parsial kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,283	,162		7,908	,000		
	X1	,298	,063	,432	4,753	,000	,355	2,819
	X2	,149	,049	,221	3,045	,003	,557	1,795
	X3	,176	,076	,225	2,313	,022	,309	3,240

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X_1) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai signifikansi variabel persepsi harga (X_2) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Artinya persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai signifikansi variabel citra merek (X_3) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,022. Artinya citra merek (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Simultan

Kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warung "Ayam Goreng Nelongso" Surabaya".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Warung "Ayam Goreng Nelongso" Surabaya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, dan juga citra Warung "Ayam Goreng Nelongso" Surabaya. Oleh karena itu agar Warung "Ayam Goreng Nelongso" Surabaya mampu terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, pengelola harus berusaha menemukan strategi yang tepat agar bisa tetap bertahan dan dapat memenuhi harapan konsumen.

Pengaruh Parsial

Kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) karena semua variabel bebas mempunyai nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "

Kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya”.

Kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) karena mempunyai nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang baik dapat menjembatani kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen. Konsumen akan mendapatkan nilai lebih daripada apa yang diharapkannya ketika mendapatkan pelayanan lebih. Konsumen yang mendapat pelayanan berkualitas akan mengurangi komplain mereka pada perusahaan dan dapat mengabaikan kemungkinan masalah-masalah kecil yang dapat timbul dalam hubungannya dengan pelayanan konsumen. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016), Tombokan, dkk (2015), serta Utami dan Jatra (2015) dengan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya dikarenakan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas makanannya, serta harganya hampir sama dengan harga warung makan lainnya. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) dan penelitian yang dilakukan oleh Rivai dan Wahyudi (2017) dengan hasil penelitian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek adalah faktor yang paling penting yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi sebuah produk sebelum membeli. Konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal dan produk dengan citra merek yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian. Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka dapat melakukan pembelian yang memuaskan dengan memilih merek-merek terkenal sehingga risiko pembelian lebih rendah. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016), Tombokan, dkk (2015), serta penelitian Rivai dan Wahyudi (2017) dengan hasil penelitian citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya karena mempunyai nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, dan juga citra Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya.
2. Kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu kualitas layanan (X_1) sebesar 0,000, persepsi harga (X_2) sebesar 0,003, dan citra merek (X_3) sebesar 0,022
3. Kualitas layanan (X_1) berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya karena kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi pada uji yang paling kecil yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Warung “Ayam Goreng Nelongso” Surabaya adalah pelayanan yang diberikan.