

Pengaruh Persepsi Harga dan Suasana serta Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Makan pada Rumah Makan Bebek Pawon di Samarinda

Gajali Rahman¹, Suharno², Asnawati³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman

Abstrak

Pengaruh Persepsi Harga dan Atmosfer Dan Keputusan Mutu Pelayanan Terhadap Makan Makan Siang Di Bebek Pawon 'di Samarinda Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi harga dan Keputusan Kualitas Atmosfer dan Kualitas Terhadap Makan Makan Siang Di pawon Duck' di Samarinda. Dasar teoritis yang digunakan oleh manajemen pemasaram dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan 60 sampel. Kesimpulan dari penelitian ini: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di rumah memberi makan burung bebek, sehingga hipotesis penelitian diterima. Atmosfer memiliki pengaruh signifikan pada keputusan konsumen di rumah memberi makan bebek Pa Won. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di rumah memberi makan burung bebek, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Kata Kunci: Harga, Atmosfer. Kualitas Layanan - Keputusan Konsumen

Abstract

Influence Perception of Price and Atmosphere And Service Quality Decision Against Eating Lunch At pawon Duck 'in Samarinda The purpose of this study to determine the perception of price and Atmosphere And Service Quality Decision Against Eating Lunch At pawon Duck 'in Samarinda. The theoretical basis used by management pemasaram by using multiple linear regression analysis with 60 samples. The conclusion of this study: Price has a significant influence on consumer decisions at home feeding the ducks pawon, thus the research hypothesis is accepted. The atmosphere has a significant influence on consumer decisions at home feeding the ducks Pa Won. thus the research hypothesis is accepted. Quality of service has a significant influence on consumer decisions at home feeding the ducks pawon, thus the research hypothesis is accepted.

Keywords: Price, Atmosphere. Service Quality - Consumer Decision

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini sangatlah ketat, terutama bisnis rumah makan. Banyaknya pesaing menimbulkan daya kreatif pada pihak pengusaha rumah makan agar menarik konsumen datang dan menikmati apa saja yang disajikan. Para konsumen pun sekarang ini sudah pandai mengevaluasi apa saja yang ditawarkan kepada mereka.

Hal tersebut mendorong pengusaha untuk menciptakan diferensiasi tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Usaha Rumah makan, menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya Rumah makan asing yang siap saji merambah di kota Samarinda. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis Rumah makan semakin kuat.

Jenis Rumah makan seperti ini umumnya berada di lokasi-lokasi yang strategis. Tampilan Rumah makan semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, dan sistem pelayanan membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra Rumah makan tersebut mewah. Sehingga bagi konsumen yang datang dan makan di Rumah makan tersebut, sedikit tidaknya akan berpengaruh pada keputusan konsumen dan tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian.

Salah satu contoh rumah makan di kota samarinda adalah Rumah makan Bebek Pa Won. Rumah makan Bebek PaWon berada simpangan Jl Cenrewasih (A.Yani) dan Gatot Subroto Samarinda. Cat Rumah makan memiliki warna yang cerah dan desain ruangan yang unik sehingga

dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen. Rumah makan tersebut menyediakan menu utama makanan bebek dan makanan lainnya serta berbagai macam minuman. Dengan lokasi yang strategis di tambah dengan gedung yang cukup mewah, tentu saja masyarakat yang melihat mempunyai persepsi harga makanan yang ditawarkan tentu saja mahal, namun kenyataannya harga yang ditetapkan Rumah Makan PaWon tidak terlalu mahal, ini karena persaingan dalam bisnis Rumah makan semakin ketat .

Rumah makan Bebek PaWon dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Untuk menghadapi para pesaing, Rumah makan Bebek PaWon harus bisa memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar untuk menarik konsumen dan membuat konsumen merasa puas dan nyaman dengan apa yang ditawarkan serta untuk meningkatkan volume penjualan Rumah makan tersebut.

Hal-hal yang dapat membuat konsumen merasa puas pada sebuah rumah makan tentunya makanan dan minuman yang disajikan dan harganya yang terjangkau. Rumah makan harus bisa mempertahankan pelanggan atau konsumen yang ada dengan berusaha memberikan rasa puas kepada pelanggan. Dan mempertahankan kualitas harga, pelayanan dan suasana nyaman yang dimiliki Rumah makan tersebut.

Keputusan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Keputusan pelanggan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Harga, Suasana (atmosfir) dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Upaya mewujudkan keputusan konsumen bukanlah hal yang mudah, hal ini dikarenakan keputusan konsumen tidak mungkin tercapai sekalipun hanya sementara waktu. Namun upaya penyempurnaan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa keputusan konsumen merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusianya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak pengusaha rumah makan dalam rangka mewujudkan keputusan konsumen adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan suasana yang nyaman pada Rumah makan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*Expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan. Dampak positif dari pelayanan yang pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual.

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat keputusan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Akan tetapi tanpa disadari suasana (atmosfir) dari rumah makan tersebut juga dapat menarik konsumen melakukan pembelian, sehingga suasana (atmosfir) yang diciptakan meyakinkan pelanggan untuk datang dan membuat mereka betah. Keseluruhan suasana (atmosfir) yang diciptakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, rumah makan didesain sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka nyaman dan meninggalkan kesan kepada para konsumen sehingga menimbulkan keputusan. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Keputusan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Suasana (atmosfir) juga merupakan faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi rumah makan tersebut. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah rumah makan dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai suasana (atmosfir) pada rumah makan tersebut.

Menciptakan suasana (atmosfir) rumah makan dapat dimulai dari apa yang akan digunakan untuk membuat rumah makan itu berbeda dengan rumah makan yang lain. Misalkan, menciptakan yang bertemakan romantis, rumah makan untuk tempat *hang out* dan rumah makan untuk tempat berkumpul keluarga dan lainnya. Menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan melalui penampilan *interior* dan *eksterior* yang seimbang serta dekorasi yang digunakan, pemilihan warna dan fasilitas yang lengkap, seperti, toilet, kursi, meja yang berkualitas dan sebagainya. Dan suasana (atmosfir) merupakan strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan menyantap hidangan yang disajikan Rumah makan tersebut serta menikmati musik yang disajikan Rumah makan *yen's delight*.

Rumah Rumah makan Bebek PaWon unik, selain itu makanan yang disajikan enak dan murah meriah cocok untuk para remaja dan mahasiswa serta keluarga. Malam minggu, Rumah makan Bebek PaWon ramai dengan pengunjung sehingga harus antri menunggu pesanan mereka, akan tetapi hal tersebut tidak membuat pengunjung atau konsumen kabur, justru betah dan menikmati musik yang disajikan sambil menunggu antrian.

Dasar Teori

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang

Suasana (atmosfir) adalah merupakan keseluruhan efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik restoran di mana semua berhubungan dengan pancaindra konsumen seperti tata ruang yang didesain untuk kenyamanan pelanggan, penggunaan warna atau cat, pencahayaan, dan lain-lain

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan

Keputusan konsumen adalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan –kegiatan fisik yang terjadi dalam proses pembelian dalam suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Dalam mengambil keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pihak

Pengembangan hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disajikan sebelumnya, maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada rumah makan Bebek PaWon
2. Diduga suasana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada rumah makan Bebek PaWon.
3. Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada rumah makan Bebek PaWon.

Jenis dan Sumber Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah metode survei, yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:162)..

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono , 2013 : 115). Adapun jumlah populasi dari Rumah makan Bebek PaWon yaitu tidak teridentifikasi.

Menurut Sugiyono (2013 : 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut . Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi

yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriteria yang akan digunakan adalah pengunjung Rumah makan Bebek Pa Won yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali dianggap telah menjadi pelanggan setia yang telah sering melakukan pembelian pada Rumah makan Bebek Pa Won.

Menurut Hair (1998) dalam Fardiani (2013 : 47) penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ukuran sampel yang ideal dan representative adalah antara 15 sampai 20 tiap variabel (Hair, 2006) dalam Fardiani (2013 : 47). Seperti telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan 4 variabel, maka dari itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah $4 \times 15 = 60$ sampel.

Alat analisis

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat keeratan antara harga (X_1), suasana (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan keputusan konsumen (Y) . Bentuk persamaan linearnya sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan konsumen
- a = Konstanta
- $b_1 \dots b_3$ = Koefisien regresi masing-masing variable
- X_1 = Harga
- X_2 = Suasana
- X_3 = Kualitas pelayanan

1. Uji F /Uji serentak)

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

Pengujian hipotesis apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebasnya dilakukan uji F dengan pengujian hipotesis sebagai berikut.

Apabila $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$; berarti faktor harga, suasana dan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan konsumen. Apabila H_1 : Paling sedikit satu $\beta_j \neq 0$; berarti faktor harga, suasana dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati F_{hit} (hitung) pada nilai alpha tertentu yaitu 0,05 atau 5 %. Apabila nilai F_0 (hitung) lebih besar dari F tabel, atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, namun jika sebaliknya maka tolak H_a .

Pengaruh seluruh variabel digunakan pengujian data dengan menggunakan uji-F sebagai berikut (Fredy Rangkuti, 2003 : 154):

$$F =$$

$$\text{dimana : } \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah Variabel

n = Jumlah sampel

Sehingga : Menerima H_1 apabila $F_{hit} > F_{0.05} (K, N-K-1)$

Menerima H_0 apabila $F_{hit} < F_{0.05} (K, N-K-1)$

2. Uji t (Uji Parsial)

Pengaruh setiap variabel digunakan pengujian dengan formula sebagai berikut (Fredy Rangkuti, 2003 : 155):

$$t = \frac{b}{S_b}$$

dimana :

b_i = Koefisien Regresi ke i

Sb_i = Standar Deviasi ke i

Hipotesis :

Menerima H_1 apabila $t_{hit} > t_{0.05 (N - 2)}$; berarti terdapat hubungan yang nyata antara variabel bebas (X) dengan keputusan konsumen (Y). Menerima H_0 apabila $t_{hit} < t_{0.05 (N - 2)}$; berarti tidak terdapat hubungan yang nyata antara variabel bebas (X) dengan keputusan konsumen (Y). Alat analisis dan semua pengujian hipotesis ini perhitungannya menggunakan program komputer statistik SPSS Release 17.01.

Analisis

Data-data yang dikumpulkan berupa jawaban responden terhadap kuisioner yang diberikan kepada konsumen hubungannya dengan keputusan makan di Rumah Makan Bebek PaWon dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

Analisis kuantitatif dilakukan terhadap hasil perhitungan statistik dengan menggunakan regresi linier berganda sedangkan analisis kualitatif dilakukan untuk melengkapi analisis statistik berupa komentar terhadap hasil perhitungan regresi linier berganda karena tanpa adanya analisis kualitatif hasil perhitungan regresi linier berganda tanpa makna karena hanya berupa angka-angka yang perlu diartikan maksudnya.

data yang dikumpulkan dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Tabel 4.20 Reability Statistics

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,659	,653	16

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 4 tentang uji reliabilitas didapatkan nilai alfa cronbach sebesar 0,659. Jika nilai ini dibandingkan dengan 0,60 maka hasil perhitungan sebesar 0659 > 0,60, ini berarti konstruk instrument yang diteliti reliabel.

Berdasarkan hasil peritungan seperti pada lampiran 4 terlihat bahwa semua nilai korelasi > 3, berarti semua indikator valid hal ini dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini.

Tabel 4.21 Perhitungan Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	61,8833	11,969	,488	,521
x12	62,0833	12,484	,433	,536
x13	61,9333	12,775	,370	,548
x21	62,0000	13,627	,377	,583
x22	62,4667	15,711	,322	,635
x23	62,4000	15,295	,340	,640
x24	62,3000	15,027	,370	,615
x31	61,6833	13,542	,369	,585
x32	61,8833	11,969	,488	,521
x33	62,0833	12,484	,433	,536
x34	61,9333	12,775	,370	,548
x35	61,9000	12,837	,347	,552
y1	61,8833	14,240	,328	,588
y2	62,1000	15,007	,327	,601
y3	62,0167	13,576	,305	,564
y4	62,2000	13,858	,317	,583

Dengan menggunakan data pada lampiran 2 berupa nilai dari setiap variabel yang diteliti digunakan sebagai data masukan dalam menghitung regresi linier berganda dengan menggunakan

paket program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) release 20.00 maka didapatkan hasil perhitungan seperti pada lampiran 3 yang dapat diringkas seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.22 Anova
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,861	3	,287	10,227	,000 ^a
	Residual	1,572	56	,028		
	Total	2,433	59			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Suasana, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung 10,227 dengan signifikansi 0,000 jika dibandingkan dengan F tabel pada derajat kebebasan $n-k-1$ ($60-3-1 = 56$) dengan $\alpha = 0,05$ di dapatkan F tabel = 2,76. Ini menunjukkan $10,227 > 2,76$ dan signifikansinya $0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti secara bersama-sama variabel harga, suasana dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon

Tabel 4.25 Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,214	,411		5,392	,000
	Harga	,143	,089	,110	1,982	,046
	Suasana	,178	,082	,233	2,163	,035
	Pelayanan	,244	,103	,480	2,372	,021

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa fungsi regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 2,214 + 0,143 X_1 + 0,178 X_2 + 0,244 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) bertanda positif artinya jika terjadi kenaikan kualitas variabel harga pegawai 1 point maka akan meningkatkan keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon sebesar 0,143 dengan catatan variabel lainnya tidak ada atau nilainya nol.

Selanjutnya nilai koefisien regresi variabel suasana (X_2) bertanda positif artinya jika terjadi kenaikan kualitas variabel suasana 1 point maka akan meningkatkan keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon sebesar 0 178 dengan catatan variabel lainnya tidak ada atau nilainya nol

Selanjutnya nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X_3) bertanda positif artinya jika terjadi kenaikan kualitas variabel pelayanan 1 point maka akan meningkatkan keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon sebesar 0 244 dengan catatan variabel lainnya tidak ada atau nilainya nol

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel harga, suasana dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon dapat diketahui dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Nilai t hitung variabel harga sebesar 1,982 dengan standardized coefficient beta 0,110, jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada derajat kebebasan $n-1$ ($60-1 = 59$) dengan tingkat kepercayaan 95 % didapatkan nilai 1,645. Berarti t hitung variabel harga sebesar $1,982 > t$ tabel sebesar 1,645 dan sinifikansinya $0,046 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon.

Nilai t hitung variabel suasana sebesar 2,163 dengan standardized coefficient beta 0,233, jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada derajat kebebasan n-1 (60-1 = 49) dengan tingkat kepercayaan 95 % didapatkan nilai 1,645. Berarti t hitung variabel suasana peran sebesar 2,163 > t tabel sebesar 1,645 dan signifikansinya $0,035 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel suasana secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon.

Nilai t hitung variabel pelayanan sebesar 2,372 dengan standardized coefficient beta 0,480, jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada derajat kebebasan n-1 (60-1 = 59) dengan tingkat kepercayaan 95 % didapatkan nilai 1,645. Berarti t hitung variabel pelayanan sebesar 2,372 > t tabel sebesar 1,645 dan signifikansinya $0,021 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon

Tabel 4.26. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,319	,16755

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Suasana, Harga

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.26 tersebut di atas didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,595 atau 59,50% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara harga, suasana dan pelayanan (variabel bebas) dengan keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon (variabel terikat) karena berada pada kisaran 0,400 – 0,599. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,354 atau 35,40%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel harga, suasana dan pelayanan mampu menjelaskan variabel terikat yakni keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon sebesar 35,40 % dan sisanya 64,60 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Persamaan regresi hasil perhitungan adalah $Y = 2,214 + 0,143 X_1 + 0,178 X_2 + 0,244 X_3$. Dari persamaan tersebut semua variabel koefisien regresinya bertanda positif yang artinya jika terjadi perbaikan kualitas terhadap variabel harga, suasana dan pelayanan maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,595 atau 59,50% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara harga, suasana dan pelayanan (variabel bebas) dengan keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon, dengan demikian harga, suasana dan pelayanan layak dijadikan prediktor untuk keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,354 atau 35,40% yang berarti variabel bebas yang terdiri dari variabel harga, suasana dan pelayanan mampu menjelaskan variabel terikat yakni keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon sebesar 35,40 % dan sisanya 64,60 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh harga Terhadap Keputusan Konsumen

Secara parsial menunjukkan variabel bebas harga mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansinya lebih kecil dari $\alpha 0,05$, ini berarti secara parsial variabel bebas harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon.

Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Faktor faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga, citra, tahap pelayanan, dan situasi pelayanan. Persepsi perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat

membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Persepsi sering menjadi tolok ukur konsumen memaafkan suatu kesalahan produsen atau tidak. Semakin baik persepsinya, semakin mudah konsumen memaafkan kesalahan yang terjadi. Tahap pelayanan mengukur seberapa besar kepuasan dan keputusan untuk membeli, apabila dalam tahapan pelayanan ada yang mengecewakan, maka seluruh pelayanan akan dinilai buruk, begitu juga sebaliknya. Situasi pelayanan ditentukan dari pelayanan, proses pelayanan, lingkup fisik dimana pelayanan diberikan.

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar, juga menyangkut jumlah potongan (diskon) dan berbagai syarat penjualan lainnya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Melalui strategi penetapan harga dapat membentuk citra (*image*) perusahaan, persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Jadi harga menurut Stanton (1998) dapat didefinisikan harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Alma (2010 : 125), "Harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryad (2013) menemukan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Gardena Department Store.

Pengaruh Suasana Terhadap Keputusan Konsumen

Secara parsial menunjukkan variabel bebas suasana mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansinya lebih kecil dari α 0,05, ini berarti secara parsial variabel bebas suasana berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon.

Atmosfer (suasana rumah makan) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005:223). Atmosfer mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan kecewa. Menurut Levy and Weitz (2001) dalam bukunya " *Retailing management* " atmosfer mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Atmosfer restoran merupakan keseluruhan efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik restoran di mana semua berhubungan dengan pancaindra konsumen seperti tata ruang yang didesain untuk kenyamanan pelanggan, penggunaan warna atau cat, pencahayaan, dan lain-lain (paramitha, 2013:6). Ruang restoran yang diatur sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Tema-tema yang diusung tersebut akan menciptakan atmosfer positif yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Sebaliknya, jika restoran memberikan atmosfer yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan, maka para pelanggan pun merasa tidak puas untuk berlama-lama dalam restoran tersebut

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aryad (2013) menemukan secara parsial suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Gardena Department Store, didukung oleh penelitian yang dilakukan Wulandari, 2014, di mana hasil penelitiannya menunjukkan Atmosfire (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Yen's Delight Samarinda (Y) dan penelitian yang dilakukan oleh Niken Yunhie Paramitha, 2013, di mana hasil penelitiannya menunjukkan Pencahayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen, Suhu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, Aroma berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, Suara berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Secara parsial menunjukkan variabel bebas pelayanan mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansinya lebih kecil dari α 0,05, ini berarti secara parsial variabel bebas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen makan pada Rumah makan Bebek PaWon.

Menurut Kotler (2005:134) definisi pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan untuk mengidentifikasi dan memenuhi *superior need*. Dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 337) pelayanan adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono , 2004 : 59). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*Expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*)

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, 2014, yang dalam penelitiannya menemukan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Yen's Delight Samarinda (Y) .

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

4. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada rumah makan Bebek PaWon, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.
5. Suasana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada rumah makan Bebek Pa Won. dengan demikian hipotesis penelitian diterima.
6. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada rumah makan Bebek PaWon, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

SARAN

Saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Rumah makan Bebek PaWon agar mempertahankan kualitas harga, dengan demikian diharapkan semakin banyak lagi masyarakat yang memilih makan pada Rumah makan Bebek PaWon.
2. Rumah makan Bebek PaWon agar mempertahankan suasana, jika memungkinkan meningkatkan kualitasnya, dengan demikian diharapkan semakin banyak lagi masyarakat yang memilih makan pada Rumah makan Bebek PaWon.
3. Rumah makan Bebek PaWon agar mempertahankan kualitas pelayanannya, jika memungkinkan meningkatkan kualitasnya, dengan demikian diharapkan semakin banyak lagi masyarakat yang memilih makan pada Rumah makan Bebek PaWon.
4. Peneliti yang akan menindaklanjuti penelitian ini disarankan menambah variabel bebas lainnya mengingat masih besarnya pengaruh variabel lainnya yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Barry, Berman dan Evan, Joel. 2004. *Marketing*, Seventh edition, New Jersey :Prentice Hall. Inc.
- Fardiani, Nia. 2013. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan*, jurnal manajemen. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hariato, David. 2013. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen*. Jurnal manajemen. Universitas Kristen Petra : Surabaya,
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, edisi 11, jilid 1 dan jilid 2 . Jakarta : Indeks.
- _____, dan Armstrong, 2004, *Manajemen pemasaran*, Jakarta : PT. Indeks
- _____, & Keller, K.L. 2009. *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lesonsky, Rieva. 2011. *Article ; Creating an Atmosphere for your Bar or Restaurant*. (<http://www.score.org/system/files/u209922>).
- Levy, Michael, & Weitz, bortom A, 2001. *Retailing management*, fourth edition, Richard D. Irwin Inc.
- Paramitha, Niken. 2013. *Analisis Pengaruh Atmosfer Warung Joglo terhadap Kepuasan konsumen*. Jurnal manajemen. Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana.
- Peter, J.P., & Olson, J.C.2003. *Consumer behavior in marketing strategy* (6th Ed).Singapore: McGraw Hill.

- Ratnawati, Kusuma. 2011. *Pengaruh atmosfer terhadap kepuasan dan niatan perilaku konsumen di toko “ Oen “*. Universitas Brawijaya : Malang
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian administrasi, edisi sembilan*. Bandung : C.V Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Prilaku konsumen ; Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sopiah dan Syihabuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2004 . *Pemasaran jasa*. Malang : Bayu Media.
- _____, 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta : ANDI
- Utami, Christina. 2010. *Manajemen Ritel ; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba empat.
- Zeithaml , V. A , & Bitner, M. J, 2009. *Services marketing (International Edition)*. Singapore : McGraw Hill companies, Inc.