

Analisis Price, Service Quality Dan Desain Interior Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Ayam Penyet Cindelaras)

Juliani Pohan

Manajemen, Universitas Labuhanbatu, julianipohan2@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, service quality, and interior design on satisfaction and its impact on consumer loyalty (Case study of Cindelaras Penyet Chicken). The population in this study were people who had visited the Ayam Penyet Cindelaras restaurant. The sampling technique used was simple random sampling. The research data were obtained by distributing research questionnaires about price, service quality, interior design on satisfaction and their impact on consumer loyalty to 60 respondents. The results of data analysis show that partially interior design has a positive effect on satisfaction where the value of $t_{count} (2.661) > t_{table} (1.295)$ with a significant level of $0.000 < 0.10$, partially price has a positive effect on customer loyalty where $t_{count} (3.178) > t_{table} (1.295)$ with a significant level of $0.002 < 0.10$, partially satisfaction has a positive effect on consumer loyalty where the value $t_{count} (3,851) > t_{table} (1,295)$ with a significant level of $0.000 < 0.10$, simultaneously price, service quality, interior design and satisfaction have a positive effect on customer loyalty where the value of $F_{count} (8.132) > F_{table} (2.54)$ with a significant level of $0.000 < 0.10$.

Keywords: Price, Service Quality, Interior Design, Customer Satisfaction and Loyalty.

Pendahuluan

Pada era modern saat ini dunia bisnis meningkat dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dibidang kuliner. Banyaknya usaha/bisnis yang bertambah mengakibatkan peningkatan jumlah usaha/bisnis yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus kritis dan paham dalam mengambil ketetapan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha/bisnis dituntut harus bisa mengawal pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlihat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

Desain merupakan sebuah perancangan karya seni yang diterapkan didalam bangunan atau diluar bangunan. Cafe dan Restoran mempunyai desain yang dibuat untuk menarik konsumen datang untuk berkunjung.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Terciptanya kepuasan para konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan (rumah makan) dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan memberikan rekomendasi (anjuran) dari mulut ke mulut (Word-Of-Mouth) yang menguntungkan bagi restoran (rumah makan).

Kajian Pustaka

Lina Sari Situmeang (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan". Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai R^2 sebesar 0,472, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 47,2%, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Price

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:52) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Service Quality

Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono (2011) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Desain Interior

Menurut D.K Ching (dalam Sainttyauw 2011) desain interior adalah merencanakan, menata, dan merancang ruang-ruang interior dalam bangunan, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar akan sarana bernaung dan berlindung, menentukan sekaligus mengatur aktivitas, memelihara aspirasi dan mengekspresikan ide. Menurut Nielson dan Taylor (2010) elemen desain tersebut terdiri dari garis, warna, tekstur, cahaya, pola, ruang, bentuk dan massa.

Kepuasan

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira.

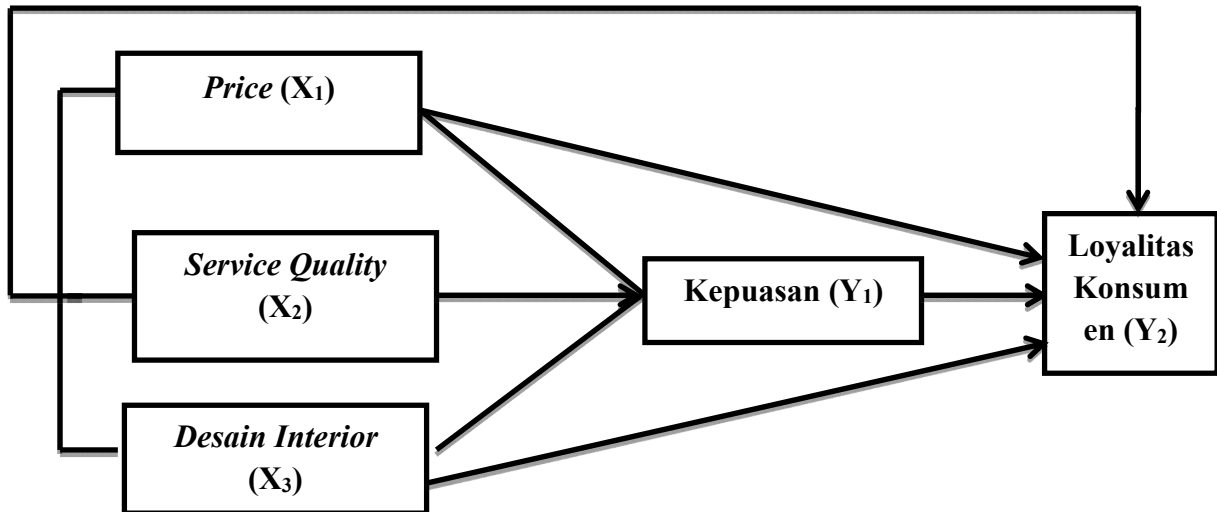
Loyalitas Konsumen

Menurut Lovelock et al (2010:76) yang dialih bahasakan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi P, mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut "loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya

secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya”

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori di atas, Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *price* terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.
 H_o : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *price* terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.
2. H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *service quality* terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
 H_o : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *service quality* terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
3. H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *desain interior* terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.
 H_o : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *desain interior* terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.
4. H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *price*, *service quality*, dan *desain interior* terhadap variabel kepuasan konsumen secara simultan.
 H_o : Tidak terdapat pengaruh variabel *price*, *service quality*, dan *desain interior* terhadap variabel kepuasan konsumen secara simultan.
5. H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *price* terhadap variabel loyalitas konsumen secara parsial.

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *price* terhadap variabel loyalitas konsumen secara parsial.
6. H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *service quality* terhadap variabel loyalitas konsumen secara parsial.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *service quality* terhadap variabel loyalitas konsumen secara parsial.
7. H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *desain interior* terhadap variabel loyalitas konsumen secara parsial.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *desain interior* terhadap variabel loyalitas konsumen secara parsial.
8. H_a : Terdapat pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen secara parsial.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen secara parsial.
9. H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *price, service quality, dan desain interior* terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan pelanggan secara simultan.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *price, service quality dan desain interior* terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan pelanggan secara simultan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di restoran Ayam Penyet Cindelaras yang beralamat Jl. SM. Raja No.98, Bakaran Batu, Rantau Selatan, Labuhanbatu, Sumatera Utara. Waktu yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan informasi dari narasumber melalui kuisioner dilaksanakan pada bulan Januari 2020 sampai dengan bulan April 2020.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para masyarakat Rantau Prapat konsumen Restoran Ayam Penyet Cindelaras. Sampel ditentukan dengan *metode simple random sampling*, yaitu metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Populasi yang diteliti tidak terbatas atau tidak diketahui dengan pasti, dan dengan keterbatasan penulis maka sampel dapat ditetapkan sebanyak 60 orang responden.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terkait). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini digunakan program *software SPSS 20*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardize		Standardize	t	Sig.	Collinearit	
	d		d			y	Statistics
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
(Constant)	11,200	3,122		3,587	,001		
1							
X1 produk	-,463	,172	-,409	-2,693	,010	,630	1,587
X2 harga	,767	,191	,709	4,020	,000	,468	2,139
X3 promosi	-,235	,155	-,220	-1,518	,136	,694	1,441
X4 tempat	,175	,143	,166	1,217	,230	,782	1,279

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 11,200 - 0,463 + 0,767 - 0,235 + 0,175 + e$$

1. Koefisien regresi konstanta sebesar mempunyai tanpa adanya variabel produk, harga, promosi, dan tempat kepuasan pelanggan ada sebesar 11,200
2. Koefisien regresi produk sebesar -0,463 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan satu satuan produk maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar - 0,463.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,767 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan harga maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,767
4. Koefisien regresi promosi sebesar -0,235 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi maka kepuasan pelanggan menurun sebesar -0,235
5. Koefisien regresi tempat sebesar 0,175 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan tempat maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,175

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing - masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabe dependen. Adapun hasil nilai uji parsial yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 20,0

Tabel 2. Ujia Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,200	3,122		3,587	,001		
1 X1 produk	-,463	,172	-,409	-2,693	,010	,630	1,587
X2 harga	,767	,191	,709	4,020	,000	,468	2,139
X3 promosi	-,235	,155	-,220	-1,518	,136	,694	1,441
X4 tempat	,175	,143	,166	1,217	,230	,782	1,279

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bahwa nilai thitung untuk variabel Produk (X1) sebesar -2,593 dengan taraf signifikan 0,010. Dengan demikian nilai thitung $-2,593 < t_{tabel}$ 1,679 dengan taraf signifikan $0,010 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H1 ditolak
2. Harga (X2) sebesar 4,020 dengan taraf signifikan 0,000. Dengan demikian nilai thitung $4,020 > t_{tabel}$ 1,679 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H2 diterima
3. Promosi (X3) sebesar -1,518 dengan taraf signifikan 0,136. Dengan demikian nilai thitung $-1,518 < t_{tabel}$ 1,679 dengan taraf signifikan $0,136 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H3 ditolak
4. Tempat (X4) sebesar 1,217 dengan taraf signifikan 0,230. Dengan demikian nilai thitung $1,217 < t_{tabel}$ 1,679 dengan demikian taraf signifikan $0,230 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H4 ditolak.

Uji Serempak (Uji F)

Tabel 3. Uji Serempak (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71,640	4	17,910	5,94	,001
Residual	135,580	45	3,013	4	b
Total	207,220	49			

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 5,944 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $50 - 5 = 45$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2.58. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai F_{hitung} (5,944) $> F_{tabel}$

(2.58) dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Milenial Rantauprapat.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.588 a	.346	.288	1,73577	1,573

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

1. Nilai R sebesar 0,588 sama dengan 58,8% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan memilih cukup erat.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,288 atau sama dengan 28,8%. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 28,8% menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui variabel produk, harga, promosi dan tempat. Sisanya 71,2% diluar dari variabel penelitian ini.

Pembahasan

Analisis Regresi Model 1

Analisis regresi model 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat Y1 (*dependent*). Pada analisis regresi model 1 (satu) persamaan strukturalnya adalah:

$$\text{Kepuasan} = b_1 \text{ Price} + b_2 \text{ Service Quality} + b_3 \text{ Desain Interior} + e_1$$

Tabel 5. Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.634	6.188		2.850	.006
PRICE	.031	.193	.024	.158	.875
SERVICEQUALITY	-.095	.195	-.072	-.489	.627
DESAININTERIOR	.548	.206	.351	2.661	.010

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = 17.634 + 0,031 X_1 + 0,095 X_2 + 0,548 X_3 + e_1$$

- Untuk *price* dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} sebesar 0,158 sedangkan t_{tabel} 1,295 (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) yang berarti **H₁ ditolak** atau dengan kata lain *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,875 lebih besar dari nilai alpha 0,10.
- Untuk *service quality* dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} sebesar -489 sedangkan t_{tabel} 1,295 (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) yang berarti **H₂ ditolak** atau dengan kata lain *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,627 lebih besar dari nilai alpha 0,10.
- Untuk *desain interior* dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,661 sedangkan t_{tabel} 1,295 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti **H₃ diterima** atau dengan kata lain *desain interior* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,010 lebih kecil dari nilai alpha 0,10.

Tabel 6. Uji Simultan (f)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151.092	3	50.364	2.546	.066 ^b
Residual	1048.627	53	19.785		
Total	1199.719	56			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), DESAININTERIOR, SERVICEQUALITY, PRICE

Dari hasil diatas diketahui bahwa $F_{hitung} = 2,546$ dan $F_{tabel} = 2,77$ dalam hal ini F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.066 lebih besar dari nilai alpha 0.10, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 diterima dan **H₄ ditolak**.

Analisis Regresi Model 2

Analisis regresi model 2 (dua) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat Y_2 (*dependent*). Pada analisis regresi model 2 persamaan strukturalnya adalah:

Loyalitas Konsumen = $b_1 price + b_2 service\ quality + b_3 desain\ interior + Kepuasan + e_2$ (2)

Tabel 7. Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.613	4.578		2.974	.004
	PRICE	.422	.133	.407	3.178	.002
	SERVICEQUALITY	.124	.135	.116	.924	.360

DESAININ TERIOR	-.403	.151	-.317	-2.667	.010
KEPUASA N	.364	.095	.448	3.851	.000

a. Dependent Variable: LOYALITASKONSUMEN

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y_2 = 13,613 + 0,422 X_1 + 0,124 X_2 - 0,403 X_3 + 0,364 X_4 + e_2$$

- Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk *Price*_{hitung} sebesar 3,178 sedangkan *t* tabel 1,295 (*t*_{hitung} lebih besar dari *t*_{tabel}) yang berarti **H5 diterima** atau dengan kata lain *Price* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,002 lebih kecil dari nilai alpha 0,10.
- Untuk *Service Quality* dapat disimpulkan bahwa *t*_{hitung} sebesar 0,924 sedangkan *t* tabel 1,295 (*t*_{hitung} lebih kecil dari *t*_{tabel}) yang berarti **H6 ditolak** atau dengan kata lain *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,360 lebih besar dari nilai alpha 0,10.
- Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk *desain interiort*_{hitung} sebesar -2,667 sedangkan *t* tabel 1,295 (*t*_{hitung} lebih kecil dari *t*_{tabel}) yang berarti **H7 ditolak** atau dengan kata lain *desain interiort* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,010 lebih kecil dari nilai alpha 0,10.
- Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk *kepuasan* *t*_{hitung} sebesar 3,851 sedangkan *t* tabel 1,295 (*t*_{hitung} lebih besar dari *t*_{tabel}) yang berarti **H8 diterima** atau dengan kata lain *kepuasan* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,000 lebih besar dari nilai alpha 0,10.

Tabel 8. Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.373	4	76.343	8.132	.000 ^b
	Residual	488.206	52	9.389		
	Total	793.579	56			

a. Dependent Variable: LOYALITASKONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, SERVICEQUALITY, DESAININTERIOR, PRICE

Dari hasil di atas diketahui bahwa *F*_{hitung} = 8,132 dan *F*_{tabel} = 2,54, dalam hal ini *F*_{hitung} lebih besar dari *F*_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.10, sehingga keputusan yang diambil adalah **H9 diterima**.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (*R*²) model 2 untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel loyalitas Berikut hasilnya.

Tabel 4.14

Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.337	3.06408

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, SERVICEQUALITY, DESAININTERIOR, PRICE

b. Dependent Variable: LOYALITASKONSUMEN

Berdasarkan nilai Adjusted R square sebesar 0,337 atau 33,7% menunjukkan bahwa price, service quality, desain interior dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen 33,7%, sedangkan sisanya sebesar 66,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis secara parsial dari data diatas menunjukkan bahwa untuk price dapat disimpulkan t_{hitung} sebesar 0,158 sedangkan t_{tabel} 1,295 (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) atau dengan kata lain *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,875 lebih besar dari nilai alpha 0,10.

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis secara parsial dari data diatas menunjukkan bahwa untuk service quality dapat disimpulkan t_{hitung} sebesar -489 sedangkan t_{tabel} 1,295 (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) atau dengan kata lain *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,627 lebih besar dari nilai alpha 0,10.

3. Pengaruh *Desain Interior* Terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis secara parsial dari data diatas menunjukkan bahwa untuk desain interior dapat disimpulkan t_{hitung} sebesar 2,661 sedangkan t_{tabel} 1,295 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) atau dengan kata lain *desain interior* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,010 lebih kecil dari nilai alpha 0,10.

4. Pengaruh *Price, Service Quality* dan *Desain Interior* Terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis secara simultan dari data diatas menunjukkan bahwa untuk *price, service quality* dan *desain interior* dapat disimpulkan F_{hitung} sebesar 2,546 sedangkan F_{tabel} 2,77 (F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel}) atau dengan kata lain variabel *price, service quality* dan *desain interior* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,066 lebih besar dari nilai alpha 0,10.

5. Pengaruh *Price* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis secara parsial dari data diatas menunjukkan bahwa price dapat disimpulkan t_{hitung} 3,178 sedangkan t_{tabel} 1,295 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) atau dengan kata lain *price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,002 lebih kecil dari nilai alpha 0,10.

6. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis secara parsial dari data diatas menunjukkan bahwa service quality dapat disimpulkan t_{hitung} 0,924 sedangkan t_{tabel} 1,295 (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) atau dengan kata lain *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,360 lebih besar dari nilai alpha 0,10.

7. Pengaruh *Desain Interior* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis secara parsial dari data diatas menunjukkan bahwa desain interior dapat disimpulkan $t_{hitung} -2,667$ sedangkan $t_{tabel} 1,295$ (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) atau dengan kata lain *desain interior* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ini juga diperkuat oleh nilai sig 0,010 lebih kecil dari nilai alpha 0,10.

8. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis secara parsial dari data diatas menunjukkan bahwa untuk kepuasan dapat disimpulkan $t_{hitung} 3,851$ sedangkan $t_{tabel} 1,295$ (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) atau dengan kata lain kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ini juga diperkuat oleh nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,10.

9. Pengaruh *Price, Service Quality, Desain Interior* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis secara simultan dari hasil diatas menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 8,132$ sedangkan $F_{tabel} = 2,54$ (F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}) atau dengan kata lain variabel bebas X_1, X_2, X_3 dan X_4 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y_2) dalam hal ini variabel *price, service quality, desain interior* dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen hal ini juga diperkuat oleh nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,10.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada restoran Ayam Penyet Cindelaras, dimana nilai $t_{hitung} (0,158) < t_{tabel} (1,295)$ dengan taraf signifikan $0,875 > 0,10$.
2. Secara parsial *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada restoran Ayam Penyet Cindelaras, dimana nilai $t_{hitung} (-489) < t_{tabel} (1,295)$ dengan taraf signifikan $0,627 > 0,10$.
3. Secara parsial *Desain Interior* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada restoran Ayam Penyet Cindelaras, dimana nilai $t_{hitung} (2,661) > t_{tabel} (1,295)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,10$.
4. Secara simultan *price, service quality* dan *desain interior* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada restoran Ayam Penyet Cindelaras, dimana nilai $F_{hitung} (2,546) < F_{tabel} (2,77)$ dengan taraf signifikan $0,066 < 0,10$.
5. Secara parsial *price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Penyet Cindelaras, dimana nilai $t_{hitung} (3,178) > t_{tabel} (1,295)$ dengan taraf signifikan $0,002 < 0,10$.
6. Secara parsial *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ayam Penyet Cindelaras, dimana nilai $t_{hitung} (0,924) < t_{tabel} (1,295)$ dengan taraf signifikan $0,360 > 0,10$.
7. Secara parsial *desain interior* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Penyet Cindelaras, dimana nilai $t_{hitung} (-2,667) < t_{tabel} (1,295)$ dengan taraf signifikan $0,010 < 0,10$.
8. Secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Penyet Cindelaras , dimana nilai $t_{hitung} (3,851) > t_{tabel} (1,295)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,10$.

9. Secara simultan *price, service quality, desain interior* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ayam Penyet Cindelaras, dimana nilai $F_{hitung}(8,132) > F_{tabel}(2,54)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,10$.

Daftar Pustaka

- Pristiyono. (2012). Analisis pengaruh antara diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen (studi kasus pengguna mobil honda all new jazz pada pt. Arista auto lestari medan). *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 1–112. [Http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/34128](http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/34128)
- Putro, s., semuel, h., & brahmana, r. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 2(1), 1–9. [Http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_pemasaran/article/view/1404](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_pemasaran/article/view/1404)
- Ratela, gerry doni, & taroreh, r. (2016). Analisis strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah kopi coffee island. *Jurnal emba*, 4(1), 460–471. [Https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11636](https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11636)
- Ritonga, Z., Harahap, E., & Harahap, A. (2020). *The Influence of Brand Community Products, Promotions, Store Atmosphere and Price on Consumer Purchasing Decisions at PT Asia Jaya Properti*. 5(5).
- Sigit Riadi, J. L. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Platinum Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1), 115.
- Saputro, Rihasto Mega. 2015. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Satrio, Arief Adi. 2017 “ Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap minat Beli Konsumen Pada Perusahaan”. Fakultas Manajemen Dan Bisnis. Universitas Ciputra Surabaya.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Prilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Charisma Putra Utama.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme”. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Tjiptono Fandi Dan Chandra Gregorios. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi : Yogyakarta.
- Wardani, Hetty Sry. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Zaizah Boutiq Tlogo Sari Semarang”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Walisongo.Semarang.
- Wibowo, d. H., arifin, z., & sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (studi pada batik diajeng solo). *Jurnal administrasi bisnis*, 29(1), 59–66. Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Wijaya, hari, & sirine, h. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap blekok di cilacap. *Asian journal of innovation and entrepreneurship*, 1(3), 175–190. [Https://doi.org/10.20885/ajie.voll.iss3.art2](https://doi.org/10.20885/ajie.voll.iss3.art2)
- Wijaya, hendra. (2017). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai pada instansi pemerintah daerah kabupaten musi banyuasin. *Jurnal ecoment global*, 2(1),

40–50. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.35908/jeg.v2i1.213>

Yani, Irma. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Sanjaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Labuhanbatu. Rantauprapat.