

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN O-MAMAMIA STEAK AND ICE CREAM CABANG JATI SEMARANG

Nadia Rizqiyatul Faizah¹, Sri Suryoko² & Saryadi³

nadia_rizqi@rocketmail.com

Abstract:

O-Mamamia restaurant Steak n Ice Cream Semarang is a steak restaurant providing ice cream at the same time, which has ten branches one branch is O-Mamamia Restaurant Steak n Ice Cream Jati Semarang. In an effort to maintain relationships with customers, service quality is the key to retaining customers and providing high value through customer value. Customers will compare the quality of services provided at a price that is charged for the steak provided. Currently there is a restaurant that provides a lot of steak menu, causing intense competition. Intense competition will directly affect the number of customers coming as it did on the O-Mamamia Restaurant Steak n Ice Cream Jati Semarang which decreased the number of customers each year.

This study aimed to determine the effect of pricing, product quality and service quality on customer satisfaction O-Mamamia Steak n Ice Cream Teak Semarang. The population in this study is the customer O-Mamamia Restaurant Steak n Ice Cream Teak Semarang. The research sample of 100 respondents was taken and the sampling technique used is purposive sampling. Measurement scales using Likert scale. In the analysis of the data using simple linear regression and multiple regression test with the help of the program SPSS 18.00.

Based on the survey results revealed the price variable has an influence on the customer satisfaction variables, where the t value (3.456) > t table (1.29025). That is, for a positive and significant impact on customer satisfaction. Value of the coefficient of determination of 0.109 or 10.9%. This means that 10.9% customer satisfaction variables can be explained by the variable price. Variable product quality has an influence on the customer satisfaction variables, where the t value (4.905) > t table (1.29025). That is, the product quality has positive and significant impact on customer satisfaction. Value of the coefficient of determination of 0.197 or 19.7%. Variable Quality of Service has a variable effect on customer satisfaction, which amounted to 8.451 t count > t table of 1.29025 means that service quality has positive and significant impact on customer satisfaction. Value of the coefficient of determination of 0.422 or 42.2%

Suggestions put forward for O-Mamamia Restaurant Steak n Ice Cream Teak Semarang is need for adjustment between the tariff charged to consumers with the quality of services provided, maintaining the delicious taste, customer service should be further enhanced.

Key Words: Price, Quality Product, Quality Service, and Customer Satisfaction

Abstraksi:

Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream kota Semarang merupakan restoran yang menyediakan steak sekaligus ice cream yang memiliki sepuluh cabang salah satu cabangnya adalah Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang. Dalam usaha menjaga hubungan dengan pelanggan, kualitas pelayanan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan serta pemberian nilai yang tinggi melalui nilai pelanggan. Pelanggan akan membandingkan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan harga yang dibebankan untuk steak yang disediakan. Saat ini banyak terdapat Restoran yang menyediakan menu steak, sehingga menyebabkan persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat akan berpengaruh secara langsung terhadap jumlah pelanggan

¹Nadia Rizqiyatul Faizah, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nadia_rizqi@rocketmail.com

² Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Saryadi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

yang datang seperti yang terjadi pada Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang yang mengalami penurunan jumlah pelanggan setiap tahunnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang. Sampel penelitian diambil 100 responden dan teknik sampling yang digunakan adalah dengan *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda dengan bantuan program SPSS 18.00.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dimana nilai t hitung (3,456) > t tabel (1,29025). Artinya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,109 atau 10,9%. Hal ini berarti 10,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dimana nilai t hitung (4,905) > t tabel (1,29025). Artinya, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,197 atau 19,7%. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dimana t hitung sebesar 8,451 > t tabel sebesar 1,29025. Artinya, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,422 atau 42,2%.

Saran yang diajukan untuk Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang yaitu perlu adanya penyesuaian antara tarif yang dibebankan kepada konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan, menjaga cita rasa yang lezat, pelayanan kepada pelanggan harus lebih ditingkatkan lagi.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan industri saat ini semakin meningkat dengan sangat pesat. Hal tersebut terjadi pada segala bidang bisnis atau berbagai jenis usaha. Pertumbuhan industri yang semakin meningkat menyebabkan harus menghadapi persaingan yang ketat ini perusahaan dituntut dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal atau sering disebut pelanggan.

Mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi perusahaan untuk membangun kepuasan konsumen seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam kategori produk tertentu. Kepuasan pelanggan menjadi sebuah parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Menurut (Kotler, 2001:46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Saat ini konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk atau barang apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, factor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2001 :439) adalah sejumlah uang yang akan dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat –manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci keberhasilan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.

. Berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat kita saat ini, termasuk juga usaha kuliner yang mengkhususkan produknya yang menyajikan makanan berupa steak. Salah satunya adalah restoran O-Mamamia yang bergerak dalam bidang industri jasa yang didirikan mulai tahun 2005. Sampai saat ini restoran O-Mamamia mempunyai 9 cabang satunya di O-Mamamia Cabang Jati yang tepatnya berada di Jl. Raya Jati BIA/1-2 Banyumanik Semarang. Restoran O-Mamamia mencoba mengenalkan jenis makanan tersebut kepada masyarakat dengan dilengkapi penawaran lain yang berupa ice cream.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut. Demikian pula dengan Restoran O-Mamamia Cabang jati yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan pelanggan maupun calon pelanggan untuk lebih puas terhadap restoran.

Berdasar pada uraian diatas, penulis mengangkat judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Cabang Semarang”

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1). Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan Penumpang Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang (2). Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang (3). Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang (4). Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang.

Kajian Teori

Harga

Menurut Guntur Efendi (2010:191) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2001:151).

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang ; baik yang kentara maupun tidak seperti warna, pembungkusan, harga, prestise, manfaat dan sebagainya (Marwan Asri, 1991 : 204). Menurut Kotler and Amstrong (2004:284) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas berpengaruh pada harapan konsumen dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya konsumen menerima produk dan pelayanan melebihi harapannya, maka konsumen akan mengatakan bahwa produk tersebut berkualitas dan jika kenyataannya konsumen menerima produk dan pelayanan kurang atau sama dengan harapannya, maka konsumen akan mengatakan produk tidak berkualitas atau tidak memuaskan. Kualitas merupakan tolok ukur kemampuan suatu merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Ditinjau dari sudut pemasaran, mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai mutu. Untuk dapat mempertahankan konsumen maka perlu adanya pengendalian kualitas untuk tetap dapat mempertahankan kualitas produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis, dalam Fandy Tjiptono, 2006 : 51). Menurut Gronos (dalam Atik Septi Winarsih dan Ratminto, 2005 : 2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2003:18), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Dalam pembentukannya, menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001 : 148-149) mengacu kepada beberapa indikator terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut, yaitu: (1) Keandalan (*Reliability*): suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. (2) Bukti langsung (*tangibles*): penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan (seperti penampilan fisik, peralatan), karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. (3) Daya tanggap (*responsiveness*): suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. (4) Jaminan (*assurance*): pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. (5) Empati (*empathy*): memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2001 : 46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Menurut Irawan (2003 : 3) kepuasan

pelanggan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diusahakan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Mengingat konsumen yang ada bermacam-macam perilakunya, maka kebutuhan mereka pun beragam dengan keinginan dan tingkat kepuasan yang berbeda pula. Kepuasan konsumen menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam konsumen yaitu konsumen baru dan konsumen lama / pelanggan. Untuk menarik konsumen baru selalu diperlukan biaya lebih banyak daripada untuk mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, mempertahankan langganan adalah lebih penting daripada menarik konsumen baru.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengambil data. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Tipe penelitian menggunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Steak Cabang Jati Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental sampling* lalu dilakukan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan syarat pelanggan dengan kedatangan minimal 2.

Skala pengukuran menggunakan Likert. Uji Validitas menggunakan korelasi *Product Moment*, sedangkan uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alfa*. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda.

PEMBAHASAN

Harga produk yang ditawarkan Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang secara keseluruhan dikategorikan cukup terjangkau (51%). Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 10% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,29025, dimana nilai t hitung (3,456) > t tabel (1,29025). Artinya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,109 atau 10,9%. Hal ini berarti 10,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sedangkan sisanya (100% - 10,9% = 89,1%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor harga.

Dari aspek Kualitas Produk, makanan dan minuman yang ditawarkan Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang dikategorikan cukup baik (78%). Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 10% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,29025, dimana nilai t hitung (4,905) > t tabel (1,29025). Artinya, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,197 atau 19,7%. Hal ini berarti 19,7% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya (100% - 19,7% = 80,3%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas produk.

Kualitas Pelayanan yang diberikan Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang cukup baik (62%). Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dengan signifikansi 10% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,29025, dimana t hitung sebesar 8,451 > t tabel sebesar 1,29025. Artinya, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,422 atau 42,2%. Hal ini berarti 42,2% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 42,2% = 57,8%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 64,9%.

Tabel 1
Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,107	3	60,369	23,844	,000 ^a
	Residual	243,053	96	2,532		
	Total	424,160	99			

a. Predictors: (Constant), KuaPel, Harga, KuaPro

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Analisis Data (2013)

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,363	1,093		,332	,741
	Harga	-,080	,098	-,079	-,818	,415
	KuaPro	,074	,113	,068	,657	,513
	KuaPel	,183	,031	,652	6,003	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Analisis Data (2013)

Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian jasa, yang kemudian akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama terhadap Kepuasan Pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Harga yakni sebesar 0,074 dan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,183

Pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut Kualitas Pelayanan yakni sebesar 0,183 hal ini karena adanya Kualitas Pelayanan yang baik yang diberikan oleh Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Cabang Jati Semarang untuk menciptakan Kepuasan Pelanggannya melalui fasilitas-fasilitas yang baik dan cara penyampaian pelayanan yang baik memberikan kesan baik pada pelanggan, seperti pelayanan yang baik yang diberikan pelanggan, perhatian baik yang diberikan karyawan, kenyamanan dan keamanan ruang makan, keramahan dan kerapihan karyawan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan ke pada pelanggan mulai tempat parkir dan toilet.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara faktor Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Dengan memberikan Harga yang terjangkau, Kualitas Produk yang bagus, dan Kualitas Pelayanan yang baik maka akan memberikan dampak positif kepada Kepuasan Pelanggan. Jika ketiga faktor itu bersinergi secara seimbang maka Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Cabang Jati Semarang akan mendapatkan pelanggan yang puas yang nantinya akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel Harga mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa responden yang puas terhadap Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang dengan harga yang murah. Dengan demikian semakin harga murah maka kepuasan pelanggan Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.
- b. Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan responden yang puas terhadap Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang disebabkan karena kualitas produk yang baik. Semakin baik produk sajian Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang maka kepuasan pelanggan Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
- c. Variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan responden yang puas terhadap Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang disebabkan karena kualitas pelayanan yang baik. Apabila Kualitas Pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.
- d. Variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang adalah sebagai berikut :

- a. Harga makanan dan minuman di Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang masih tergolong mahal jika dibandingkan dengan restoran makanan lain yang ada disekitarnya, sehingga daya tarik konsumen pun semakin menurun karena tidak diiringi dengan peningkatan pelayanan yang lebih baik. Perlu adanya penyesuaian antara tarif yang dibebankan kepada konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
- b. Kualitas produk dari Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang akan semakin baik jika pihak pengelola dapat lebih inovatif, misalnya dengan melakukan variasi-variasi baru pada menu masakan, mengikuti perkembangan varian rasa dan menu masakan yang sedang up-date, menjaga cita rasa yang lezat, serta menambah beberapa menu makanan agar lebih komplit lagi.
- c. Kualitas Pelayanan pada Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang akan semakin baik jika melakukan perubahan-perubahan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, misalnya Pelayanan kepada pelanggan harus lebih ditingkatkan lagi, dengan melakukan training kepada para pegawai bagaimana cara menghadapi konsumen dengan baik, seperti meningkatkan keramahan kepada pelanggan, para pegawai juga harus cepat tanggap/sigap dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan pelanggan. Penampilan karyawan juga harus ditingkatkan mulai dari kerapian karyawan dan menggunakan seragam.

Daftar Referensi

- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN. Yogyakarta
- Effendi, Guntur. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Sagung Seto. Jakarta.
- Irawan, Handy. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Computindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan pengendalian*. Salemba Empat. Yogyakarta
- Lupiyoudi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ratminto, Atik Septi Winarsih. 2008. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy .2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- . 2001. *Manajemen Jasa Edisi 2 Cetakan 5*. Penerbit ANDI. Yogyakarta