

## IDENTIFIKASI KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI SEGI HARGA DAN KUALITAS PADA RESTORAN ABUBA STEAK DI GREENVILLE

Tommy Setiawan Ruslim dan Mukti Rahardjo

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

email: [tommy\\_nicholas@hotmail.com](mailto:tommy_nicholas@hotmail.com) dan [rahardjomukti53@gmail.com](mailto:rahardjomukti53@gmail.com)

### ABSTRACT

*At the time of the current era of globalization, every company should be able to compete with competitors in order to survive. The most striking is the intense competition in the food industry, the number of competitors and substitute products, Is very vulnerable to those who engaged in it to be able to compete if they can not satisfy customers. To that end, the authors are interested in creating a research against one of the restaurants there, by taking Abuba steak at Greenville as research material, with price as the independent variable ( $X_1$ ) and quality service as the independent variable ( $X_2$ ) to satisfaction as the dependent variable ( $Y$ ). This research is done by spreading the questionnaire to 100 respondents. Through the data processing with PASW 18.00 is known that price as independent variable ( $X_1$ ) and service quality ( $X_2$ ), but only service quality ( $X_2$ ) have a significant effect on customer satisfaction ( $Y$ ). Note that for 0.472 for satisfaction variation can be explained by the variable price and service quality of 0.283 while the rest can be explained by other variables. With the linear regression equation is  $Y = 9.251 - 0.084 (X_1) + 0.450 (X_2)$ .*

**Key words:** price, service quality, satisfaction.

### ABSTRAK

Pada saat era globalisasi saat ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan pesaing untuk bertahan hidup. Yang paling mencolok adalah persaingan yang ketat di industri makanan, jumlah pesaing dan produk pengganti, Apakah sangat rentan terhadap mereka yang terlibat di dalamnya untuk dapat bersaing jika mereka tidak dapat memuaskan pelanggan. Untuk itu, penulis tertarik untuk membuat penelitian terhadap salah satu restoran di sana, dengan mengambil Abuba steak di Greenville sebagai bahan penelitian, dengan harga sebagai variabel independen ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen ( $X_2$ ) terhadap kepuasan sebagai variabel dependen ( $Y$ ). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Melalui pengolahan data dengan PASW 18,00 dikenal harga sebagai variabel independen ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ), tetapi hanya kualitas layanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Perhatikan bahwa untuk 0,472 untuk variasi kepuasan dapat dijelaskan dengan harga dan layanan variabel kualitas 0,283 sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain. Dengan persamaan regresi linier  $Y = 9,251 - 0,084 (X_1) + 0,450 (X_2)$ .

**Kata kunci:** harga, kualitas layanan, kepuasan.

## PENDAHULUAN

Seperti telah diketahui bahwa manusia memiliki kebutuhan yang beraneka ragam. Dari beragam kebutuhan hidup manusia tersebut, salah satunya adalah kebutuhan pangan. Kebutuhan ini dirasakan paling menonjol sekarang ini, karena setiap manusia pastinya membutuhkan makanan untuk dapat bertahan hidup, dapat kita lihat banyaknya pedagang makanan di setiap jalan dan cita rasa dan jenis yang berbeda. Begitu beragamnya jenis masakan Indonesia yang tersebar diseluruh penjuru tanah air dari jajanan kaki lima, rumah makan sederhana sampai dengan restoran restoran mewah.

Banyak pengusaha restoran yang sukses membangun bisnisnya pada suatu wilayah tetapi kemudian gagal pada waktu mencoba membuka cabang di wilayah lainnya. Usaha di bidang makanan seperti restoran, memang memiliki peluang yang cukup menjanjikan, tetapi di samping itu, kita perlu memikirkan penetapan harga yang diberikan, supaya konsumen dapat membeli produk kita. Karena jika menu yang dijual harganya tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan atau penetapan harga yang tidak terjangkau oleh daya beli konsumen, tentunya akan menjadi masalah yang sangat besar bagi restoran tersebut. Menurut Reichheld (1996), yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Dapkevicius dan Melnikas (2009), dikatakan bahwa *"customer who are satisfied with a purchased product will by the same product again"*, hal ini berarti kepuasan konsumen dapat juga ditentukan oleh variabel harga, karena jika konsumen merasa puas terhadap harga tersebut, maka akan melakukan pembelian produk yang sama nantinya.

Selain harga, dalam membeli suatu produk konsumen juga melihat dari sisi kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Menurut Abdullah dan Rozario (2009), dikatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan, kualitas proses dan kualitas *output*, dengan kata lain standar pelayanan didefinisikan oleh pelanggan yang telah merasakan pelayanan, perasaan dan pengalaman mereka. Juga dikatakan *"service quality also determines a customer's satisfaction"*, dari kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen.

Ketatnya persaingan di industri makanan dan kondisi krisis ekonomi saat ini membuat banyak restoran yang mengalami penurunan *sales*, dan bahkan beberapa diantaranya banyak yang gulung tikar karena mengalami penurunan *sales* yang begitu parah. Berdasarkan uraian di atas, maka kasus yang akan diteliti mengenai "Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak di Greenville".

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran Abuba Steak di Greenville?; (2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Abuba Steak di Greenville?; (3) Apakah terdapat minimal satu variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada restoran Abuba Steak di Greenville?; (4) Berapa persen variabel harga dan kualitas dapat mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen pada restoran Abuba Steak di Greenville?

Peranan harga dan kualitas pelayanan merupakan masalah-masalah yang cukup rumit oleh sebab itu, maka penelitian ini ruang lingkungnya dibatasi hanya pada

responden yang pernah melakukan pembelian pada restoran Abuba Steak di Greenville, dan pembagian kuesioner pada periode Oktober 2011.

## KAJIAN TEORI

**Pengertian Harga.** Menurut Kotler & Armstrong (2006: 430), harga didefinisikan sebagai berikut : *“Price stands for the amount of money that the customer have to pay to obtain the product”*. Berdasarkan situs <http://id.wikipedia.org/wiki/Harga>, harga didefinisikan sebagai berikut : *“Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.”*

Menurut Stanton (2000), ada 4 macam dimensi harga, yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya Saing Harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Kotler (2003), strategi penetapan harga dari produk ada 3 yaitu: (1) Strategi penetapan harga produk gabungan (*Bundle pricing strategy*); (2) Strategi penetapan harga produk gabungan merupakan penetapan harga produk yang sudah dikombinasikan di dalam satu paket dengan harga yang lebih murah; (3) Strategi penyesuaian harga (*Price adjustment strategy*). Strategi yang digunakan oleh perusahaan guna memperhitungkan perbedaan selera serta situasi yang berubah-ubah misalnya seperti: (a) Penetapan harga diskon (*Discount pricing strategy*), yaitu pemberian potongan harga untuk produk tertentu.; (b) Penetapan harga diskriminasi (*Discriminatory pricing strategy*), yaitu dengan membedakan harga berdasarkan jenis kelamin atau usia; (c) Penetapan harga psikologi (*Psychological pricing strategy*), yaitu penetapan harga dengan cara memberikan kesan murah pada suatu produk. Harga sebesar Rp 9.999,- ini memberikan kesan psikologis yang lebih murah kepada konsumen dibandingkan harga Rp 10.000,-. (4) Strategi harga promosi (*Promotional pricing strategy*). Pemberian diskon yang bersifat sementara guna memperkenalkan suatu produk baru yang masih belum dikenal.

**Pengertian Kualitas Pelayanan.** Menurut (Boyt,Lusch dan Naylor 2001), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sebuah bidang pembelajaran yang telah dikembangkan untuk mendefinisikan dan menggambarkan bagaimana pelayanan disampaikan dalam kondisi tertentu agar dapat memuaskan pelanggan atau penerima. Menurut Zeithaml.*et al.*(2003), kualitas jasa merupakan penyampaian jasa atau pelayanan yang baik atau sangat baik dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2003), kualitas merupakan keseluruhan tampilan dan karakter dari suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kepuasan atau memenuhi keinginannya. Menurut Kotler (2003:57), pengertian kualitas adalah sebagai berikut: *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on it’s ability to satisfy satated or implied needs.”*

Zeithaml.*et al.*(2003), kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yang mempengaruhi pandangan tentang kualitas, yaitu: (1) *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan akurat; (2) *Responsiveness*, kemauan untuk

membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang segera; (3) *Assurance*, pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan; (4) *Empathy*, perhatian secara individu yang diberikan kepada pelanggan. *Empathy* tergambar pada keadaan yang memberikan perhatian, mendengarkan, menyesuaikan, dan fleksibel didalam menyampaikan jasa sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen. (5) *Tangibles*, tampilan fisik perusahaan; peralatan, pegawai, dan lainnya.

Menurut Kotler (2003), bahwa hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen adalah terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dengan pelayanan, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen, dan juga mendukung harga yang lebih tinggi. Jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan konsumennya, dan dapat juga disebut perusahaan berkualitas. Dapat dikemukakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang dekat dengan kualitas, semakin puas seorang konsumen, maka akan menaikkan pendapatan perusahaan.

Adapun tujuan umum dan pelayanan yang berkualitas menurut Kotler dan Keller (2007) adalah:

- a. Pemeliharaan pelanggan (*customer maintenance*). Pemberi layanan memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan pelanggannya dan setiap keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik sebagai evaluasi dalam memperbaiki pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik.
- b. Mengingatkan pelanggan (*customer retention*). Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang berkualitas dari suatu perusahaan akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk membeli barang atau jasa perusahaan yang memberikan pelayanan tersebut.
- c. Mengembangkan pelanggan baru (*new customer developmet*). Pelanggan yang menerima pelayanan yang berkualitas akan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan mendapatkan penambahan pelanggan.

**Pengertian Kepuasan.** Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas.

Menurut Zeithaml. *et al.*(2003: 86), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai berikut : *“Satisfaction is customer’s evaluation of a product or service itself in terms whether that product or service has made their needs and expectations is assumed to result in dissatisfaction with the product or service”*.

Menurut Oliver (2004) kepuasan adalah adalah menghormati apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Handi (2002: 3): "Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa."

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip dalam (Lovelock at el. 2004), dimensi kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu:

- a. Harapan (*expectations*). Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- b. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*). Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.
- c. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*). Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.
- d. Perilaku mengeluh (*complaining behavior*). Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif.

Menurut Zeithaml.*et al.*(2003), faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen adalah:

- a. *Product and service features*. Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur dari jasa (contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.
- b. *Consumer emotions*. Perasaan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. *Attributes for service success or failure*. Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencoba mencari alasan di balik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.
- d. *Perceptions of equity or fairness*. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi persepsi dari keadilan dan kewajaran. Pelanggan akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain, apakah pelanggan lain mendapat perlakuan, harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pikiran tentang keadilan adalah pusat persepsi konsumen atas kepuasan terhadap produk dan jasa.
- e. *Other consumers, family members and coworkers*. Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan pelanggan kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seorang konsumen, menurut Kotler (2003) cara yang dapat dilakukan adalah :

- a. Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*). Suatu organisasi yang berpusat pada konsumen, akan memudahkan pelanggan dalam member masukan dan keluhan atas pelayanan yang mereka rasakan. Beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menampung masukan dan keluhan dari para pelanggannya adalah dengan menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan *customer hotline*.
- b. Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*). Survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini, perusahaan mendapat *feedback* secara langsung dari pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggannya.
- c. *Ghost shopping*. Perusahaan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing perusahaan.
- d. Analisis konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*). Analisis ini bertujuan untuk mempelajari mengapa pelanggan berhenti menggunakan jasa dan produk perusahaan. Untuk mengetahui hal-hal tersebut, perusahaan dapat melakukan *exit interview*. Perusahaan juga harus mencari tahu seberapa besar tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

**Penelitian Terdahulu.** Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh : Iglesias, Marta Pedraja & M. Jesus Yague Guillen. (2004) yang berjudul "*Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers*". Dengan hasil penelitiannya sebagai berikut :

*"The intensely competitive environment existing in the restaurant sector makes it vital that firms achieve customer satisfaction in order to survive in the long term. Obtaining customer satisfaction means that customers repeat the experienced service and that they become an effective and efficient communication resource, at no cost to the firm. Prominent among the antecedents that determine the level of customer satisfaction are perceived quality and total perceived price. The research carried out shows that perceived quality has a direct and positive impact on the level of customer satisfaction, while, contrary to what was expected, total perceived price does not influence that satisfaction."*

Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa dalam persaingan ketat di industri restoran, sangatlah penting peran kepuasan pelanggan agar restoran dapat bertahan di jangka waktu yang panjang. Karena dengan mendapatkan konsumen yang puas berarti konsumen akan mengulang lagi makan di restoran kita dan akan menjadi lebih efektif dan efisien sumber daya komunikasi yang digunakan bahkan bisa jadi tanpa biaya sama sekali pada akhirnya. Pada penelitian ini, kepuasan akan diukur dengan menggunakan variabel kualitas dan variabel harga. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas mempengaruhi kepuasan pada penelitian yang dilakukan oleh Iglesias, Pedraja dan Guillen sedangkan variabel harga tidak mempengaruhi kepuasan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh : Aurimas Dapkevicius dan Borisas Melnikas. (2009) yang berjudul *“Influenced of Price and Quality to Customer Satisfaction : Neuromarketing Approach”*. Dengan hasil penelitiannya sebagai berikut :

*“Customer satisfaction through neuromarketing approach. Customers’ satisfaction on their purchase is a significant factor that leads business to success. In recent times, customer satisfaction has gained new attention within the context of the paradigm shift from transactional marketing to relationship marketing. Even it is agreed in the literature that price and quality has high effect on customer satisfaction; still there is little empirical evidence exploring this relation. So, in this article there are reviewed two neuromarketing study cases as neuromarketing provides qualitatively different information, ostensibly better quality comparing to that obtained by traditional methods. The whole article reveals that price and quality is an important factor for customer satisfaction which leads to marketing managers’ decisions complexity nowadays as markets are becoming more and more complex and overloaded.”*

Penelitian yang dilakukan oleh Dayang Nailul Munna Abang Abdullah, and Francine Rozario. (2009) yang berjudul *“Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry”* diperoleh kesimpulan bahwa :

*“The main objectives of this study were to identify attributes that influence customer satisfaction and determine their relationships with customer satisfaction. The variables included in this research are place/ambience, food quality and service quality as independent variables and customer satisfaction as the dependent variable. A survey questionnaire which consisted of three parts to measure demographic factors, independent variables, and dependent variables was constructed based on items determined by past research. 149 respondents from one of the well known hotel in Kuala Lumpur, MALAYSIA were selected as a sample. Psychometric testing was conducted to determine the reliability and validity of the questionnaire. From the findings, there were positive significant relationship between place/ambience ( $r=0.563^{**}$ ,  $p=0.000$ ) and service quality ( $r=0.544^{**}$ ,  $p=0.000$ ) with customer satisfaction. However, although relationship between food quality and customer satisfaction was significant, it was in the negative direction ( $r=- 0.268^{**}$ ,  $p=0.001$ ). New findings were discovered after conducting this research and previous research findings were strengthened by the results of this research. Future researchers could concentrate on determining attributes that influence customer satisfaction when cost/price is not a factor and reasons for place/ambience is currently becoming the leading factor in determining customer satisfaction.”*

## **METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Restoran Abuba Steak cabang Greenville. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan *sampling* dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2006). Gay dan Diehl (dalam Kuncoro 2003:111) menyatakan bahwa untuk studi korelasional, dibutuhkan minimal 30

sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan, namun untuk ketelitian lebih, penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden.

**Tabel 1.** Indikator Variabel Harga (X1)

Variabel	Dimensi	Indikator Pengukuran	Skala/skor
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	- Harga yang diberikan sudah terjangkau.	Sangat Tidak Puas (STP) = 1 Tidak Puas (TP) = 2 Netral (N) = 3 Puas (P) = 4 Sangat Puas (SP) = 5
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	-Kesesuaian harga dengan kualitas produk. -Kesesuaian harga dengan kualitas jasa pelayanan.	
	Daya Saing Harga	-Harga yang diberikan cukup bersaing dengan kompetitor lain.	
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	-Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan.	

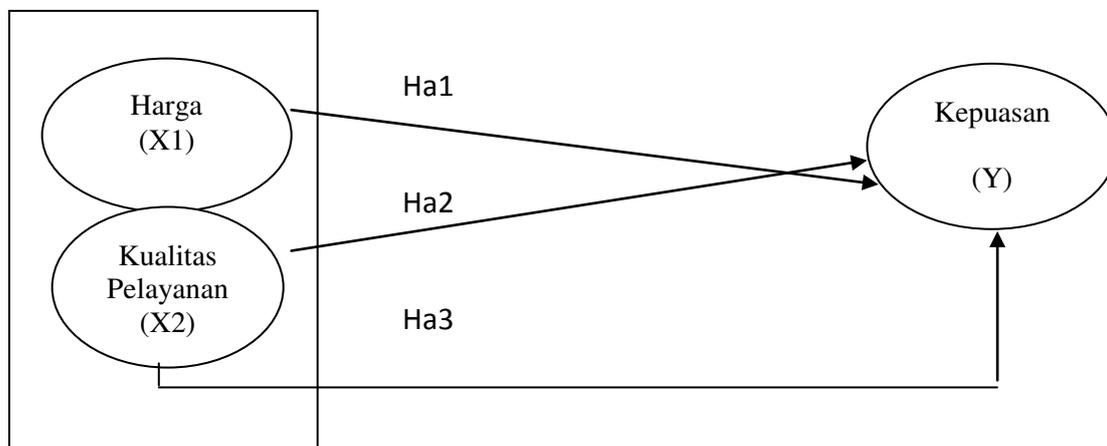
**Tabel 2.** Indikator Variabel Kualitas (X2)

Variabel	Dimensi	Indikator Pengukuran	Skala/skor
Kualitas (X2)	<i>Reliability</i>	-Ketepatan waktu dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.	Sangat Tidak Puas (STP) = 1 Tidak Puas (TP) = 2 Netral (N) = 3 Puas (P) = 4 Sangat Puas (SP) = 5
	<i>Responsiveness</i>	-Kemampuan untuk menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan dengan cepat.	
	<i>Assurance</i>	-Kemampuan untuk menjawab pertanyaan dan masalah yang diajukan pelanggan.	
	<i>Empathy</i>	-Kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan spesifik dari pelanggan.	
	<i>Tangibles</i>	-Karyawan perusahaan yang berpenampilan rapi.	

**Tabel 3.** Indikator Kepuasan (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator Pengukuran	Skala/skor
Kepuasan (Y)	<i>Expectations</i>	-Kemampuan dalam memberikan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.	Sangat Tidak Puas (STP) = 1 Tidak Puas (TP) = 2 Netral (N) = 3 Puas (P) = 4 Sangat Puas (SP) = 5
	<i>Perceived delivery product or service</i>	-Kemampuan dalam memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. -Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat produk diberikan.	
	<i>Confirmation or disconfirmation</i>	-Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen puas terhadap produk atau jasa sesuai dengan janji perusahaan.	
	<i>Complaining behaviour</i>	-Kemampuan <i>customer service</i> dalam menanggapi keluhan dari konsumen.	

Sesuai dengan penelitian terdahulu di atas, maka kerangka pemikiran mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara praktis disajikan dalam gambar berikut:



Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang akan diuji, yaitu:

- Ha1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen restoran Abuba Steak cabang Greenville.
- Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran Abuba Steak cabang Greenville.
- Ha3 : Terdapat minimal satu variabel bebas mempengaruhi kepuasan konsumen restoran Abuba Steak cabang Greenville.

Agar instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan, maka instrumen tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*. Menurut Aritonang (2007:123), suatu instrumen dinyatakan valid bila instrumen itu dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur oleh instrumen itu. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2003:116) "Validitas menunjukkan sejauh mana suatu sifat alat pengukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila korelasi antara dua skor suatu butir dengan skor totalnya minimal sebesar 0,3". Untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antara skor item pertanyaan terhadap skor total.

Menurut Ghozali (2007), Pengujian reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* < dari 0,6 maka hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab tidak konsisten dan harus kita lihat satu persatu jawaban responden yang tidak konsisten harus dibuang dari analisis dan alpha akan meningkat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

**Analisis Deskriptif.** Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner, data tersebut diolah dan dianalisis. Sehingga diperoleh informasi mengenai data-data responden adalah sebagai berikut: (1) Jenis kelamin responden. Sebanyak 63 responden adalah pria (63%) dan 37 responden adalah wanita (37%). (2) Usia. Sebanyak 15 responden adalah <20 tahun (15%), sebanyak 52 responden adalah 20-30 tahun (52%) dan sebanyak 33 responden adalah di atas 30 tahun (33%). (3) Rata-rata berkunjung dalam seminggu. Sebanyak 77 responden adalah <3 kali (77%), sebanyak 21 responden adalah 3-6 kali tahun (21%) dan sebanyak 2 responden adalah setiap hari (2%).

**Pengujian Validitas dan Reliabilitas.** Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada setiap indikator dari masing-masing variabel menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.** Pengujian Validitas Harga

Butir Pertanyaan	Korelasi	Kesimpulan
1	0,746	Valid
2	0,702	Valid
3	0,760	Valid
4	0,703	Valid
5	0,721	Valid

**Tabel 5.** Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan

Butir Pertanyaan	Korelasi	Kesimpulan
1	0,875	Valid
2	0,591	Valid
3	0,639	Valid
4	0,637	Valid
5	0,866	Valid

**Tabel 6.** Pengujian Validitas Kepuasan

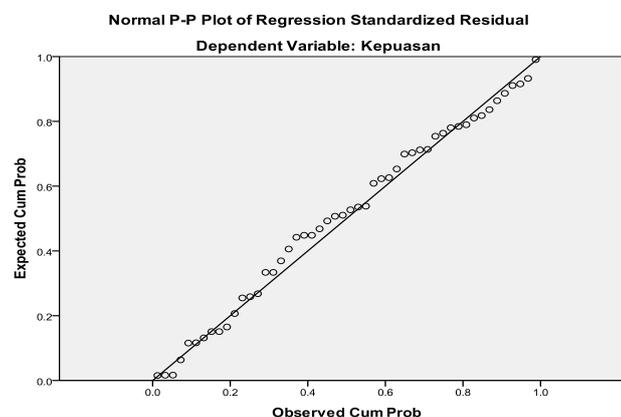
Butir Pertanyaan	Korelasi	Kesimpulan
1	0,863	Valid
2	0,707	Valid
3	0,689	Valid
4	0,660	Valid
5	0,863	Valid

**Tabel 7.** Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Harga	0,777	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,765	Reliabel
Kepuasan	0,809	Reliabel

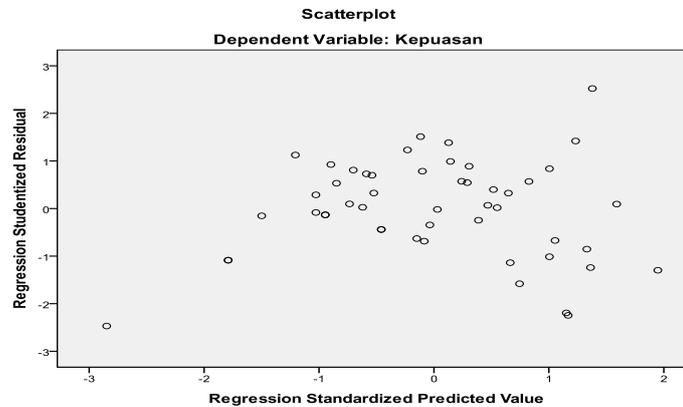
**Pengujian Asumsi. Multikolinearitas.** Dari hasil pengujian multikolinearitas dengan menggunakan PASW 18.00, tampak di bagian *collinearity statistics*, nilai *tolerance* bernilai 1,144 yang merupakan indikasi kuat tidak adanya multikolinearitas. Selain itu, *Variance Inflation Factor (VIF)* bernilai sangat jauh dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### Normalitas



Dari gambar Normal P-P Plot, titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan data sudah terdistribusi secara normal.

### Heteroskedastisitas



Dari gambar *Scatterplot*, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis. Pertama.** Uji pengaruh secara parsial dengan uji t. Pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dilakukan dengan melihat hasil output PASW 18.00 sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize		Standardize		95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.25	1.882		4.91	5.464	13.03		
Harga	-.084	.084	-.132	-.32	-.254	.085	.874	1.14
Kualitas	.450	.105	.564	4.26	.238	.662	.874	1.14

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel di atas menunjukkan besarnya signifikansi untuk koefisien harga adalah 0,321 lebih besar daripada  $\alpha$  (0,05), sedangkan untuk variabel kualitas nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada  $\alpha$  (0,05). Hasil penelitian ini mendukung Ha1, dan Ha2. Dengan demikian, hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya pembuktiannya adalah sebagai berikut: (1) Ha1 diterima sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen restoran Abuba Steak di Greenville; (2) Ha2 diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas terhadap kepuasan konsumen restoran Abuba Steak di Greenville.

**Kedua.** Uji pengaruh secara simultan dengan uji ANOVA

**Tabel 9.** ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146.448	2	73.224	9.263	.000 <sup>a</sup>
Residual	371.552	47	7.905		
Total	518.000	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Pada tabel ANOVA<sup>b</sup> diketahui bahwa nilai sig. adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian, hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya pembuktiannya adalah sebagai berikut: Ha3 diterima sehingga terdapat minimal satu variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen restoran Abuba Steak di Greenville.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 10.** Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	Sig. F Change			
dimension0 1	.532 <sup>a</sup>	.283	.252	2.812	.283	9.263	2	47	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan Tabel di muka diketahui bahwa sebesar 0,283 proporsi variasi variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh proporsi variasi variabel harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 0,717 dapat dijelaskan oleh proporsi variasi variabel lainnya.

### PENUTUP

**Simpulan.** Hasil analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran Abuba Steak di Greenville, secara parsial dengan analisis regresi ganda dan pengujian hipotesis dengan tingkat keyakinan 95% menunjukkan, yaitu hanya

variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Abuba Steak di Greenville. Sedangkan harga, tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Abuba Steak di Greenville dengan arah yang negatif, sebaliknya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Abuba Steak di Greenville dengan arah positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iglesias, Pedraja & Guillen (2004) bahwa variabel harga, tidak mempengaruhi kepuasan, sedangkan variabel kualitas mempengaruhi kepuasan. Sedangkan dari pengujian hipotesis secara simultan dapat ditarik kesimpulan, terdapat minimal satu variabel bebas yang berpengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan untuk variabel harga dan kualitas dapat mengidentifikasi kepuasan konsumen sebesar 28,3%.

**Saran. Pertama.** Perusahaan dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk menjaga kepuasan konsumen, contohnya dengan lebih baik lagi dalam menanggapi keinginan konsumen, lebih ramah dan sopan guna terus menambah kepuasan konsumen. **Kedua.** Dilakukan evaluasi mengenai kualitas pelayanan sebagai pembeda (*differentiator*) dari perusahaan sejenis agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen yang selanjutnya dapat memperkuat bisnis di bidang industri makanan pada restoran Abuba Steak dalam persaingan usaha yang semakin ketat.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Dayang N.M.A. & Francine Rozario. (2009) " *Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry*", *World Academy of Science, Engineering and Technology* 53.
- Aritonang, Lerbin R. (2007). Riset Pemasaran. Teori dan Praktik. Bogor: Ghalia Indonesia
- Boyt, Thomas E, Robert F. Lusch & Gillian Naylor (2001) , " *The Role of Professionalism in Determining Job Satisfaction in Professional Services : A Study of Marketing Researchers*", *Journal of Services Research*. Volume 3, Number 4 – May
- Dapkevicius, Aurimas & Borisas Melnikas. (2009), " *Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction : Neuromarketing Approach*", *Business in XXI Century*, Vol. 1 No. 3
- Fitzgibbon, R.E., & F. White, *Marketing Research*. International Edition. Singapore: McGraw-Hill, 2005.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, edisi revisi dan terbaru, Erlangga, Jakarta.
- Handi Irawan. (2002). Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, cetakan kedua. Jakarta: PT Gramedia.
- Iglesias, Marta Pedraja & M. Jesus Yague Guillen. (2004) " *Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers*", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 16 No. 6, pp.373-379
- Imam Ghozali. (2007). Analisis Multivariate dengan program PASW. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management The Millenium Edition*, 11<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.

- Kotler P. and Armstrong G., (2006). *Principles of marketing*, 11<sup>th</sup> ed. New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Drs. Benyamin Molan, Jakarta : Indeks.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright. (2004). *Principles of Service Marketing and Management*, 2<sup>nd</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall Inc.
- Mudrajad Kuncoro. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Oliver, R. L., (2004). *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Customer*, Mc Graw-Hill, New York, NY.
- Stanton, J. William. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V.A. Bitner, Mary J. Gremler, Dwayne D. (2003), *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 3th Edition*. New York : Mc Graw Hill Companies. Inc.