

ANALISA PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY*, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN YUNG HO SURABAYA

Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M.
 Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
 E-mail: jimmy.sugianto11@gmail.com ; sugiono@peter.petra.ac.id

Abstrak— Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin berkembang pesat membuat persaingan semakin meningkat. Sebagai salah satu bentuk usaha restoran Yung Ho harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat tetap bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam bisnis ritel. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan *service quality*, *food quality*, dan *price* dengan baik sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Yung Ho Restaurant Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap Customer Satisfaction di perusahaan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen dari Yung Ho Restaurant Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah analisa regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan keenam variabel *Service Quality*, *Food Quality* dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yung Ho Restaurant Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah *Service Quality*.

Kata Kunci— *Service quality*, *food quality*, *price*, kepuasan pelanggan

I. PENDAHULUAN

Bisnis makanan atau dalam bidang food and beverages menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Jadi, dimanapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan (Ayodya, 2007). Menurut Wiwiek Widyawati selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur, jumlah restoran dan café di Surabaya mengalami peningkatan sebesar 15% hingga 20% setiap tahunnya.

Selain faktor yang menguntungkan dari bisnis makanan, faktor lain juga mendorong pengusaha menggeluti bisnis makanan adalah terjadinya pergeseran pola hidup di masyarakat dimana sudah mulai terbuka dan sudah mulai terbiasa untuk makan di luar rumah, karena selain efisiensi juga dijadikan sarana refreshing, baik baik bersama keluarga maupun kerabat. Berdasarkan data dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur, menunjukkan bahwa pada tahun 2011 terjadi peningkatan pendapatan per kapita warga jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pendapatan per kapita pada tahun 2011 berkisar antara 2700 US\$ hingga 2800 US\$. Bandingkan dengan pendapatan per kapita pada tahun 2010 yang hanya mencapai angka Rp. 20.700.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan kesejahteraan masyarakat kota Surabaya. Tentu saja hal ini akan mempengaruhi gaya hidup dan pola perilaku masyarakat Surabaya.

Pertumbuhan jumlah restoran dan café di Surabaya memang menunjukkan bahwa sektor bisnis tersebut mengalami pertumbuhan yang positif. Namun, pertumbuhan jumlah restoran dan café di Surabaya juga turut menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor bisnis tersebut juga semakin ketat. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut dan berupaya untuk memenangkan konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (McDonald & Keegan, 1999, p.7).

Ini juga yang dilakukan oleh restoran Yung Ho Surabaya, yaitu menjalankan bisnis restoran yang berorientasi pada konsumen dengan memberikan segala kemudahan dan pelayanan yang memuaskan. Restoran Yung Ho Surabaya sendiri memiliki konsep yang berbeda dengan restoran - restoran chnese food yang lain. Restoran Yung Ho menyajikan makanan dengan segar di lemari saji. Sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat dan memilih sendiri menu makanan yang ingin dipesan. Menu yang menjadi unggulan adalah bubur Taiwan dan sari kedelai yang juga merupakan favorit dari banyak pelanggan. Restoran Yung Ho juga memiliki jam operasional mulai pukul 07.00- 01.30. Pada

hari Sabtu bisa buka sampai 02.30. Kemudahan dalam memilih makanan, menu makanan yang sehat, dan jam operasional yang fleksibel merupakan suatu kelebihan dari Restoran Yung Ho dibandingkan restoran – restoran Chinese food lainnya. Dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis selama beberapa kali terdapat banyak jumlah konsumen laki-laki daripada perempuan. Selama peneliti melakukan penelitian dan penyebaran kuisioner terutama dari malam hingga tengah hari, lebih banyak segerobolan konsumen laki-laki yang tidak hanya memanfaatkan untuk makan tetapi juga nongkrong. Apalagi jam operasional yang fleksibel dan pelayanan yang baik membuat konsumen rela berlama-lama di restoran tersebut.

Tjiptono, 2005, p.51, mendefinisikan kualitas sebagai “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan”. Kepuasan adalah : perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya dengan hubungan kinerja yang dirasakan (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja dirasakan memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler, 1997, p.36)

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas layanan yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke restoran lain (Gilbert et al, 2004). Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu : bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan Empati (emphaty).

Kualitas makanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Johns dan Howard (1998), layanan utama yang ditawarkan oleh restoran adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan tidak dapat menggantikan kualitas makanan. Dalam pengukurannya, menurut Essinger dan Wylie membagi produk, khususnya makanan dalam beberapa kategori seperti kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienitas atau kebersihan, dan inovasi. Restoran yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu fokus utama dalam perusahaan, sebab kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. Begitu pula dengan restoran Yung Ho banyaknya macam makanan yang ditawarkan, perlu menjaga kualitas akan produknya dan terus berinovasi sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen.

Konsumen akan tertarik pada kualitas produk makanan yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa faktor utama yang membuat konsumen mencoba sebuah restoran karena makanan yang ditawarkan. Maka dari itu sebuah restoran harus memiliki rasa makanan yang enak dan sesuai dengan selera atau ekspektasi konsumen

sehingga dapat membuat konsumen puas. Namun sebagai tambahan kepuasan konsumen, tentunya harga juga harus diperhatikan. Konsumen pasti puas apabila kualitas makanan yang dibeli itu enak dan harganya juga bersahabat dan terjangkau. Kedua hal ini akan membuat konsumen puas dan perusahaan tersebut bisa memenangkan persaingan bisnis yang ada.

Menurut Hoon Lim (2010), mengatakan bahwa kualitas produk (makanan) dan harga merupakan hal terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh restoran terhadap konsumennya dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga memainkan sebuah peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari sebuah jasa. Dalam hal ini restoran Yung Ho menentukan harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.

Dalam hal ini peneliti mengambil tema tentang adanya pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya?
2. Apakah food quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya?
3. Apakah price berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

PEMASARAN

Asosiasi pemasaran Amerika (Kotler, 2005, p.10) mendefinisikan “pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan, harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”

Sementara itu, menurut Swastha dan Irawan (2002, p.5) yang menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”.

KUALITAS LAYANAN (*SERVICE QUALITY*)

Dalam sebuah restoran yang merupakan penyedia jasa, kualitas layanan merupakan masalah yang harus benar-benar

dipertimbangkan karena dari dimensi ini akan menjadi pembeda dari jenis perusahaan jasa lainnya

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Tjiptono, 2004). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Menurut Kotler (2005,p.428) jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepentingan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2009, p.111) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu :

1. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan pelanggan.
2. Responsiveness (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran, maka sebagai contohnya, konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama.
3. Assurance (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan, dan broker.
4. Emphaty (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
5. Tangible (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti exterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata rapi dan bersih. Alma (2004, p.282) mengatakan bahwa "sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat

dari yang dibayangkan oleh konsumen". Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali.

KUALITAS MAKANAN (*FOOD QUALITY*)

Menurut Kotler (2002:407) definisi produk adalah: "A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need". Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono (2002) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler and Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai "the ability of a product to perform its functions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes". Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Menurut Knight dan Kotschevar (2000) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Sedangkan, menurut Essinger dan Wylie (2003) membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa
Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
2. Kuantitas atau porsi
Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan
Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
4. Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

5. Higienitas atau kebersihan
Higienitas makanan yang selalu dijaga
6. Inovasi
Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

HARGA (*PRICE*)

Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Zethaml dan Bitner (2006) menyebutkan bahwa jasa sangat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, kepuasan dan nilai (*value*). Karena jasa tak berwujud dan sering sukar untuk dinilai sebelum pembelian, maka harga biasanya dianggap sebagai indikator yang akan mempengaruhi persepsi dan harapan akan kualitas. Jika harga sangat tinggi, pelanggan biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap “tidak peduli” akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006), “Price is a give component of model, rather than a “get” component” yang artinya harga merupakan sesuatu komponenn yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Ada tiga komponen harga yaitu :

1. Objective monetary price
Adalah harga sesungguhnya (*actual price*) dari sesuatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. “Consumer tend to look at the final price and the decide whether they received a good value”. Maksudnya pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan atau memikirkan apakah menerima nilai yang baik (seperti yang diharapkan).
2. Perceived price
Adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh pelanggan. Kerap kali pelanggan tidak mengingat betul harga sebuah produk yang pernah dibeli, tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud “murah” atau “mahal”, “sesuai dengan kualitas” atau “tidak sesuai dengan kualitas”.
3. Sacrifice price
Adalah harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan baik berupa transportasi, telepon (komunikasi) mungkin juga jasa pihak ketiga (komisi) yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

Pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen (Zeithaml dan Bitner ,2006: p.526) dikelompokkan menjadi 4 yaitu :

1. Value is Low Price
Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan *value* yang paling penting sedangkan kualitas merupakan *value* dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.
2. Value is whatever I want in a product or services
Bagi konsumen dalam kelompok ini, *value* tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.
3. Value is the quality I get for the price I pay
Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa *value* adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.
4. Value is what I get for what I give
Konsumen menilai bahwa *value* berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

KEPUASAN PELANGGAN

Zeithaml & Bitner (2006), menjelaskan bahwa “Satisfaction is more inclusive: it is influence by perceptions of service quality, product quality, and price as well as situational factor and personal factor”. Artinya adalah kepuasan lebih bersifat inklusif (pribadi) dan keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas lima faktor, yaitu kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), faktor situasional (*situational factor*), dan faktor personal (*personal factor*).

Kotler (2002), dalam bukunya *Marketing Management* memberikan definisi “Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing from product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”. Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Zethaml, Bitner, dan Dwayne (2009, p.104), “Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations”. Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya upaya penyempitan gap antar keadaan yang diinginkan. Dalam hal ini berarti antara harapan dengan keadaan yang dihadapi.

Apapun upaya yang dilakukan mengukur kepuasan pelanggan, harus jelas manfaatnya terhadap organisasi (penyedia). Satu hal yang perlu diingat oleh organisasi adalah bahwa jaminan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan

tidak dapat ditolak lagi. Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006) menjelaskan tentang jaminan pelayanan yang dapat memberikan manfaat dalam hal:

- a. Fokus kepada pelanggan. Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memulihkannya ketika terjadi penyimpangan, untuk itu selalu ada survey untuk mengetahui bagaimana kebutuhan yang telah diidentifikasi dapat terus-menerus sampai ke pelanggan.
- b. Menyusun standar yang jelas. Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggungjawab dari penyedia.
- c. Menjamin umpan balik. Pelanggan yang tidak puas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka.
- d. Membangun loyalitas pelanggan. Jaminan akan mengurangi risiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan pelanggan yang tidak puas yang akan meninggalkan perusahaan.

Memenuhi persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan merupakan syarat mutlak dari suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Seperti dikemukakan Dutka (1994, p.7) : "Sales of product or service must satisfy the customer's objectives and requirements." Apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka timbullah perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Atribut-atribut dari kepuasan pelanggan adalah nilai-nilai yang bisa diterima secara baik, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Dutka (1994,p41) atribut pembentuk kepuasan adalah :

1. Attributes related to products

Produk merupakan apa saja yang baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestige pabrik, atau pengecer dan pelayanan yang diberikan yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa organisasi, tempat dan gagasan.

Penjabaran atribut yang berkaitan dengan produk sebagai berikut :

- a. Value price relationship : hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan yang telah tercipta.
- b. Product quality : merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu badan usaha.
- c. Product benefit : merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.

- d. Product features : ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk badan usaha yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
 - e. Product design : merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama.
 - f. Product reliability and consistency : merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.
 - g. Range of product or services : merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.
- #### 2. Attributes related to services

Ini karena konsumen telah melakukan evaluasi pasca akuisisi. Tahap pasca akuisisi dimulai setelah pelanggan membuat pilihan dan mulai mengkonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi melibatkan lima topik, yaitu proses mengkonsumsi produk, kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan, perilaku penyampaian keluhan pelanggan, pembuangan produk, dan pembentukan loyalitas. Selama fase konsumsi, pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut, serta fase ini akan diikuti dengan fase kepuasan atau ketidakpuasan. Jika pelanggan tidak puas dengan kinerja produk tersebut, perilaku mengeluh akan segera muncul. Jika pelanggan tidak puas maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas terhadap merek. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari tahap ini sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas merek.

Dutka (1994, p.41) menjabarkan atribut pelayanan sebagai berikut :

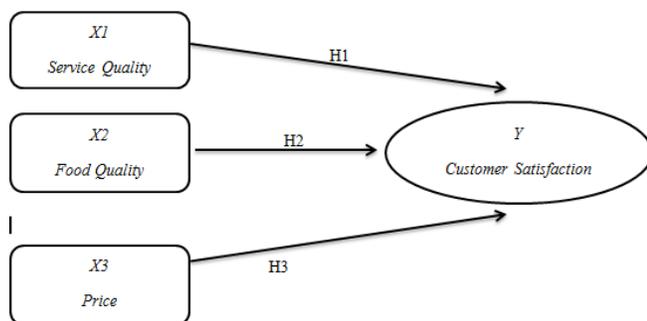
- a. Guarantee or warranty : jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
 - b. Delivery : menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan badan usaha kepada konsumennya.
 - c. Complaint handling : merupakan sikap badan usaha dalam menanggapi keluhan-keluhan yang dihadapi para konsumennya.
 - d. Resolution of problem : kemampuan badan usaha untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para konsumennya.
- #### 3. Attributes related to purchases
- Didalam memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian oleh konsumen yang diakhiri dengan keputusan pembelian dimana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, merek, dan jumlah. Atribut pembelian merupakan atribut pemuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian.

Kualitas yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, dan akan memberi berbagai manfaat, (Tjiptono 1998, p.78) seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang/
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakannya (Kotler, 2003). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, kualitas produk, dan harga.

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- Hipotesis 1 : Diduga service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.
- Hipotesis 2 : Diduga food quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.
- Hipotesis 3 : Diduga price berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

III. METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah desain penelitian kausal dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dikatakan penelitian kausal karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian. "Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya" (Umar, 2002, p.105). Jenis penelitian kausal ini digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen Yung Ho di Surabaya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah "pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasaan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil

riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi" (Sugiyono, 2005, p.7).

POPULASI, SAMPEL, DAN PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen yang datang ke lokasi atau yang pernah mengkonsumsi makanan di restoran Yung Ho Surabaya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sampel adalah konsumen yang pernah menjadi konsumen di restoran ini dalam 3 bulan terakhir. Dimana para konsumen tersebut telah berumur diatas 17 tahun yang menurut peneliti sudah dapat menjawab pertanyaan kuisioner dengan baik dan benar.

Menurut Green (1991), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $50+8(4) = 82$, dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empiris. (Silalahi, 2009:291). Proses pengambilan data dilakukan melalui wawancara dengan alat bantu kuisioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan orang yang mudah ditemui dan mau bekerja sama. Metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuisioner. Menurut Malhotra (2004, p.280), kuisioner merupakan salah satu teknik terstruktur dalam mengumpulkan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan, baik tertulis maupun lisan, yang dijawab oleh responden. Kuisioner terdiri dari 2 bagian yaitu mengenai profil responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan service quality, food quality, price, dan customer satisfaction dengan menggunakan skala Likert.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

- Variabel independen (variabel bebas)
 1. Service Quality (X1)
 - a. Tangibles
 - a) Perlengkapan restoran seperti meja, kursi, peralatan makan dan minum yang bersih.
 - b) Pakaian yang dikenakan karyawan rapi.
 - c) Pemaparan buku menu yang jelas.
 - d) Kemudahan tempat parkir.
 - b. Reliability
 - a) Produk yang dibuat sesuai dengan pesanan.
 - b) Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan cepat.
 - c) Nilai struk pembayaran sesuai dengan produk yang dipesan.
 - c. Responsiveness
 - a) Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.

- b) Karyawan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan menu makanan
- c) Karyawan membantu konsumen yang ragu dalam melakukan pemesanan.
- d. Assurance
 - a) Karyawan menguasai tentang produk yang dijual.
 - b) Karyawan selalu berbicara sopan dengan konsumen.
 - c) Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran kepada karyawan.
- e. Empathy
 - a) Karyawan mampu memahami dengan baik keinginan konsumen.
 - b) Karyawan mau mendengarkan keluhan konsumen
 - c) Karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan baik.
- 2. Kualitas makanan (X2)
 - a. Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
 - b. Porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
 - c. Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
 - d. Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.
 - e. Higienitas makanan yang selalu dijaga.
 - f. Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.
- 3. Harga (Price) (X3)
 - a) *Value is low price*
 - 1. Harga yang ditawarkan terjangkau
 - 2. Yung Ho memberikan diskon pada setiap pembelian.
 - b) *Value is whatever I want in a product or services*
 - 1. Harga yang diberlakukan di restoran Yung Ho sesuai dengan porsi dan cita yang disajikan.
 - 2. Harga yang ditawarkan di restoran Yung Ho sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
 - c) *Value is quality I get for the price I pay*
 - 1. Jika ada tambahan nilai/manfaat pada menu yang saya pilih konsumen bersedia membayar lebih.
 - 2. Nilai/manfaat pada pelayanan yang diberikan, sesuai dengan harga yang diberlakukan.
 - d) *Value is what I get for what I give*
 - 1. Apa yang didapatkan sesuai dengan yang apa yang diberikan.
 - 2. Manfaat yang didapat melebihi dari apa yang telah diberikan.
- Variabel dependen (variabel terikat)
- 4. Kepuasan Pelanggan (Y). Indikator yang di gunakan dalam variabel ini adalah:
 - a. Konsumen merasa puas dan bersedia untuk terus datang di restoran Yung Ho.
 - b. Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang di restoran Yung Ho.
 - c. Konsumen berminat untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain.

- d. Konsumen berminat untuk datang kembali dengan membawa teman.
- e. Secara keseluruhan kualitasn layanan, produk, dan harga di restoran Yung Ho sesuai dengan harapan konsumen.

METODE ANALISIS DATA

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Menurut Sugiyono (2001, p.217), analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui.

Dalam hal ini variable independent nya adalah dimensi service quality(X1), food quality(X2), dan price(X3). Sedangkan variable dependent nya adalah kepuasan pelanggan(Y), sehingga persamaan regresi linier dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

Y = variabel dependen (kepuasan pelanggan)

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependent didasarkan pada variable independent. Bila b positif (+) maka naik, bila negative (-) maka terjadi penurunan.

X = subyek pada variable independent yang mempunyai nilai tertentu

Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing variable independen service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan konsumen restoran Yung Ho Surabaya.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar model regresi yang dihasilkan cocok untuk mengetahui pengaruh variable independen service quality, food quality, dan price secara bersama-sama terhadap variable dependen kepuasan konsumen restoran Yung Ho Surabaya.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penilaian 100 responden terhadap *service quality, food quality* ,dan *price* yang diterapkan di restoran Yung Ho Surabaya.

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Service Quality

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Service Quality*

Dimensi	Indikator	Rata-Rata	Katagori
<i>Tangibel</i>	Perlengkapan restoran seperti meja, kursi, peralatan makan dan minum yang bersih.	3.80	S
	Pakaian yang dikenakan karyawan rapi.	3.66	S

Dimensi	Indikator	Rata-Rata	Kategori
	Pemaparan buku menu jelas.	3.60	S
	Kemudahan tempat parkir.	3.65	S
Reliability	Produk yang dibuat sesuai dengan pesanan.	4.11	S
	Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan cepat.	4.01	S
	Nilai struk pembayaran selalu sesuai dengan produk yang dipesan.	3.61	S
Responsiveness	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	3.46	S
	Karyawan bertanggungjawab apabila terdikesalahan dalam pemilihan menu makanan.	3.47	S
	Karyawan membantu konsumen yang ragu dalam melakukan pemesanan.	3.80	S
Assurance	Karyawan menguasai pengetahuan tentang produk yang dijual.	3.77	S
	Karyawan selalu berbicara dengan sopan kepada konsumen.	3.72	S
	Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran kepada karyawan.	3.71	S
Empathy	Karyawan memahami apa yang diinginkan konsumen	3.86	S
	Karyawan mau mendengarkan keluhan konsumen.	3.94	S
	Karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan baik.	3.96	S

Dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variable Service Quality (X1) adalah dengan kategori setuju. Tingkat kepuasan tertinggi dirasakan oleh pelanggan restoran Yung Ho Surabaya pada dimensi Reliability yaitu pada indikator yang berhubungan dengan kesesuaian produk dengan pesanan pelanggan, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4.11, sedangkan tingkat kepuasan terendah dirasakan para pelanggan pada dimensi Responsiveness yaitu pada indikator yang berhubungan dengan kecepatan dan sikap tanggap dari karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu dengan rata-rata sebesar 3.36.

Food Quality

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Food Quality

Indikator	Rata-Rata	Kategori
Kualitas rasa yang enak	3.89	S
Porsi makanan yang sesuai dengan keinginan	3.71	S
Variasi jenis makanan yang bermacam-macam	3.68	S
Cita rasa yang khas dari restoran Yung Ho	3.69	S
Higienitas makanan yang selalu dijaga	3.83	S
Inovasi jenis makanan baru	3.94	S

Dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variable Food Quality (X2) adalah dengan kategori setuju. Tingkat kepuasan tertinggi dirasakan oleh pelanggan restoran Yung Ho Surabaya yaitu pada indikator yang berhubungan dengan adanya inovasi jenis makanan baru, yaitu dengan rata-rata sebesar 3.94, sedangkan tingkat kepuasan terendah

dirasakan para pelanggan yaitu pada indikator yang berhubungan dengan adanya variasi jenis makanan yang ditawarkan, yaitu dengan rata-rata sebesar 3.68.

Price

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Price

Dimensi	Indikator	Rata-Rata	Kategori
Value is low Price	Harga yang ditawarkan terjangkau.	3.60	S
	Restoran Yung Ho memberikan diskon pada setiap pembelian.	3.79	S
Value is Wheatever I want	Harga yang diberlakukan restoran Yung Ho sesuai dengan porsi dan cita rasa yang disajikan.	3.29	N
	Harga yang diberlakukan restoran Yung Ho sesuai dengan pelayanan yang diberikan	4.12	S
Value Is Quality I get for	Jika ada tambahan nilai/manfaat pada menu yang saya pilih, saya bersedia membayar lebih	4.17	S
	Nilai/manfaat pada pelayanan yang diberikan, sesuai dengan harga yang diberlakukan	4.12	S
Value is what I get for what I give	Manfaat yang didapat sesuai dari apa yang telah dibayarkan	3.96	S
	Manfaat yang didapat melebihi dari apa yang telah dibayarkan	3.96	S

Dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variable Price (X3) adalah dengan kategori sangat setuju. Tingkat kepuasan tertinggi dirasakan oleh pelanggan restoran Yung Ho Surabaya yaitu pada indikator yang berhubungan dengan anggapan jika ada tambahan nilai/manfaat pada menu yang konsumen pilih, konsumen bersedia untuk membayar lebih, yaitu dengan rata-rata sebesar 4.17, sedangkan tingkat kepuasan terendah dirasakan para pelanggan yaitu pada indikator yang berhubungan dengan persepsi kesesuaian antara harga yang diberlakukan restoran Yung Ho dengan porsi dan cita rasa yang disajikan, yaitu dengan rata-rata sebesar 3.29.

Customer Satisfaction

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Customer Satisfaction

Indikator	Rata-Rata	Kategori
Konsumen merasa puas dan bersedia untuk terus datang di restoran Yung Ho.	3.64	S
Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang di restoran Yung Ho.	3.66	S
Konsumen berminat untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain.	3.61	S
Konsumen berminat untuk datang kembali dengan membawa teman.	3.46	S
Secara keseluruhan kualitas layanan, produk, dan harga di restoran Yung Ho sesuai dengan harapan.	3.47	S

Dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variable Customer Satisfaction (Y) adalah dengan kategori setuju. Tingkat kepuasan tertinggi dirasakan oleh pelanggan restoran Yung Ho Surabaya pada indikator yang berhubungan dengan kecenderungan dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di restoran Yung Ho Surabaya, yaitu dengan rata-rata sebesar 3.66, sedangkan tingkat kepuasan terendah dirasakan para pelanggan pada indikator yang berhubungan

dengan kecenderungan dari pelanggan untuk kembali berkunjung dengan membawa teman, yaitu dengan rata-rata sebesar 3.46.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh service quality (X1), food quality (X2), price (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di restoran Yung Ho Surabaya. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 13.0:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien
Konstanta	-1.753
Service Quality (X1)	0.740
Food Quality (X2)	0.177
Price (X3)	0.482

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:
 $Y = -1.753 + 0.740 X1 + 0.177 X2 + 0.482 X3$

Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi Berganda (R Square)

Tabel 5. Nilai R dan R Square

R	R Square
0.823	0.677

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.823 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas Service Quality (X1), Food Quality (X2), Price (X3) terhadap Customer Satisfaction atau Kepuasan Konsumen (Y) adalah sangat kuat.

Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0.677 memiliki arti bahwa besarnya proporsi pengaruh variabel bebas yaitu Service Quality (X1), Food Quality (X2), Price (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 67.7%, sedangkan sisanya yaitu 32.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Service Quality, Food Quality, Price yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

F hitung	Sig. F
66.945	0.000

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 66.945 serta nilai signifikansi uji F yang nilainya kurang dari 0.05 (α=5%). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan telah cocok digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu Service Quality (X1), Food Quality (X2) dan Price (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) di restoran Yung Ho Surabaya.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t hitung	Sig. t
Service Quality (X1)	4.762	0.000
Food Quality (X2)	2.229	0.028
Price (X3)	4.351	0.000

Service Quality (X1)	4.762	0.000
Food Quality (X2)	2.229	0.028
Price (X3)	4.351	0.000

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa variabel bebas Service Quality (X1), Food Quality (X2) dan Price (X3) masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 (α=5%) yaitu 0.000 untuk X1, 0.028 untuk X2, dan 0.000 untuk X3. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu Service Quality (X1), Food Quality (X2) dan Price (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di restoran Yung Ho Surabaya, atau dengan kata lain apabila performa masing-masing dari Service Quality (X1), Food Quality (X2) dan Price (X3) semakin baik, maka kepuasan konsumen pelanggan di restoran Yung Ho Surabaya akan mengalami peningkatan secara nyata. Dari hasil ini, hipotesis pertama, kedua dan ketiga dari penelitian dapat diterima kebenarannya.

Nilai Beta

Tabel 8. Nilai Beta

Variabel Penelitian	Beta
Service Quality (X1)	0.422
Food Quality (X2)	0.166
Price (X3)	0.351

Dilihat dari nilai Beta, variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel Service Quality (X1) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu sebesar 0.422, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan terhadap konsumen di restoran Yung Ho Surabaya adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner dan pengolahan data menggunakan metode regresi dengan software SPSS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa service quality pada Restoran Yung Ho Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Yung Ho Surabaya. Dan faktor pelayanan ini terhadap konsumen di restoran Yung Ho Surabaya adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Restoran Yung Ho Surabaya juga akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa food quality restoran Yung Ho Surabaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Yung Ho Surabaya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jika kualitas elemen- elemen yang terdapat pada food quality restoran Yung Ho Surabaya ditingkatkan, hal tersebut akan turut meningkatkan kepuasannya.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* pada Restoran Yung Ho Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Yu Ho Surabaya. Oleh karena itu, artinya apabila harga dari restoran Yung Ho Surabaya semakin terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan melalui variabel *service quality*, *food quality*, dan *price*, maka ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada Restoran Yung Ho Surabaya. Tentu saja saran yang diajukan perlu mendapat kajian dari pemilik Restoran Yung Ho Surabaya agar dapat menjadi hal yang positif dalam membangun Restoran Yung Ho Surabaya. Berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti kepada Restoran Yung Ho Surabaya.

1. Pemilik atau pengelola perlu melakukan motivasi dan pengarahan kepada karyawan restoran Yung Ho Surabaya terutama terkait soft skill yang dimiliki oleh karyawannya, seperti selalu cepat dan bersikap tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, tersenyum saat menyambut atau mengucapkan terima kasih kepada konsumen dan memberikan info dengan baik kepada konsumen mengenai produk yang dimilikinya agar konsumen tidak ragu dalam melakukan pemesanan produk.
2. Restoran Yung Ho Surabaya perlu mengembangkan produk atau macam makanan yang ditawarkan di Restoran Yung Ho, sehingga lebih bervariasi, banyak pilihan bagi konsumen Restoran Yung Ho dan tentu dapat memuaskan konsumennya. Lalu menjaga atau dapat mempertahankan kualitas makanan yang disajikan dalam kondisi *fresh* dan langsung masak sebagai konsep dari restoran ini. Baik itu dalam hal kesegaran, penampilan maupun cita rasa.
3. Restoran Yung Ho agar dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dan jasa mereka agar terjadi keseimbangan atau kesesuaian antara harga yang diberlakukan restoran Yung Ho dengan porsi dan cita rasa yang disajikan.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya, seharusnya pada penelitian selanjutnya peneliti memberikan instrumen pertanyaan yang jelas dan spesifik terutama dalam dimensi *price* sehingga responden dapat dengan mudah memahami dan memberikan penilaian terhadap item pertanyaan yang diberikan.

- [6] Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006). *Service Management Operations, Strategy, Information Technology*, Fifth Edition, McGrawHill, International Edition,
- [7] Gaman, P.M., & Sherrington, K.B. (1996). *The Science of Food: 4th Edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [8] Green, S.B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- [9] Gilbert, G.R., C. Veloutsou, M.M.M Goode, and L. MoutinHo. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross national approach. *The journal of service Marketing* 18, no 5 : 371-383.
- [10] Johns and Howard (1998). Customer expectation versus perception of service performance in the food industry. *International Journal of Service Industry Management* 9, no 3 : 248-256.
- [11] Knight, J.B., Kotschevor, L. (2000). *Quality Food Production Planning and Management: 3rd Edition*. Canada: Simultaneously..
- [12] Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. Prentice hall. New Jersey.
- [13] Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran. Jilid kedua. (10th ed)*. Jakarta: Prenhallindo.
- [14] Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing. (10th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- [15] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- [16] Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management: 13th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- [17] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing. 13th Edition*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- [18] Lim, Hoon. (2010). Understanding American Customer Perception Of Japanese Food And Services in the U.S. University of Las Vegas.
- [19] Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research (4th ed.)*. New Jersey :Upper Saddle River.
- [20] McDonald, M. H., & Warren, J. K. (1999). *Marketing Plans that Work (Alexander Sindoro, Trans)*. Jakarta: Erlangga.
- [21] Silalahi, Ulber. (2009). *Metode penelitian sosial*. Jakarta : Refika Aditama.
- [22] Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [23] Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- [24] Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor : Glia Indonesia Anggota IKAPI
- [25] Tjiptono, F. (1998). *Manajemen jasa (edisi I)*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- [26] Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran (edisi I)*. Yogyakarta : Andi Offset
- [27] Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Catatan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [28] Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J (2006). *Sevice Marketing (4th ed.)*. New York : McGraw Hill, International Edition.
- [29] Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Dwayne, D. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm: 5th Edition*. New York: McGraw Hill.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- [2] Ayodya, Wulan. (2007). *Kursus singkat usaha rumah makan manis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [3] Basu Swasta dan Irawan. (2002). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty
- [4] Dutka, A. (1994). *AMA handbook for customer satisfaction : A complete guide to research, planning and implementation. (International Edition)*, Lincolnwood Illionis : NTC Business Books
- [5] Essinger, James & Wylie, Helen, (2003). *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink*.