

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan jumlah penduduk kota-kota besar di Indonesia dewasa ini terus menunjukkan peningkatan, dimana peningkatan tersebut bukan saja dapat dilihat dari semakin banyaknya kuantitas penduduk, namun juga dapat dilihat terhadap permintaan kebutuhan makanan yang terus meningkat. Pada sisi ini dapat dilihat bahwa realitas dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan permintaan makanan dapat dijadikan peluang bisnis tersendiri yang tentunya memiliki peluang yang besar bagi bisnis penyajian makanan.

Pada perkembangannya, bisnis penyajian makanan dan minuman terus berkembang dengan berbagai cara dan strateginya. Adapun hal tersebut diperlukan dalam mengacomodir berbagai pola perilaku konsumen yang telah menggeser paradigma pola pemikiran tradisional. Sebagai contoh ketika dalam kategori bisnis pelayanan makanan yang sebelumnya hanya menyediakan hidangan menu saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan sebuah bentuk gaya hidup untuk para konsumennya. Pada sisi tersebut, tidak sedikit terdapat penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersediannya *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para konsumennya yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pengunjung restoran.

Salah satu restoran yang menerapkan strategi tersebut yaitu restoran Saung Teko Cimujaja-Cimalaka, Sumedang. Restoran ini menyediakan berbagai menu makanan seperti soto bandung, sop pindang iga, iga bakar, ayam capit awi, ayam kalio bakar, kangkung hotplate, tumis genjer, dan masih banyak lagi. Adapun unruk menu nasi, restoran Saung Teko menyiapkan berbagai macam nasi seperti nasi putih, liwet, tutug oncom, nasi beras merah, dan nasi timbel. Lebih jauh lagi dapat diketahui bahwa hidangan makanan yang disajikan tentunya harus berkualitas dimana ini dapat menciptakan kepuasan konsumen. Sebagaimana Dita (2010) menjelaskan bahwa kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

Permasalahan terjadi ketika tidak semua makann yang ditawarkan memiliki kualitas makanan yang baik, terdapat beberapa makanan yang kurang berkualitas khususnya pada segi kematangan, tekstur makanan sampai dengan rasa makanan. Hal ini memungkinkan pembentuk kepuasan konsumen dalam menikmati menu makanan di restoran Saung Teko tidak berjalan dengan optimal.

Selain kualitas makanan, faktor harga juga dapat menentukan bagaimana konsumen tersebut merasa puas. Sebagaimana Subroto (2003) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kesan produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Penentuan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap

persepsi konsumen akan produk yang akan dibeli, berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen.

Pada sisi harga, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2007) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu : (1) *Flexibility* yaitu fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan; (2) *Price Level* yaitu diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar; (3) *Discount* yaitu diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual dan (4) *Allowances* yaitu sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Selanjutnya produk makanan yang enak dengan harga terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli kembali produk tersebut di kemudian hari. Permasalahan terjadi ketika restoran Saung Teko memiliki harga yang cukup mahal, dimana berdasarkan observasi rata-rata harga yang ditawarkan restoran Saung Teko cukup tinggi. Hal ini tentunya dapat menurunkan kepuasan para konsumen dalam menikmati menu makanan restoran Saung Teko .

Selain melihat dari faktor kualitas makanan dan harga, konsumen juga mempertimbangkan faktor lokasi restoran. Lokasi restoran Saung Teko yang strategis, dapat dimungkinkan terjadinya keramaian dengan pengunjung karena mudah dijangkau. Apalagi didukung dengan suasana yang nyaman seperti rumah sendiri pasti akan memiliki nilai lebih bagi sebagian konsumen. Adapun menurut Mischitelli (2000) menjelaskan bahwa elemen – elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi restoran adalah (1) *Place*, adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah restoran dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya; (2) *Parking*, Restoran sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat; (3) *Accesibility* yaitu restoran seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum; (4) *Visibility* Bangunan dari restoran tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang dan (5) *Infrastructure* yaitu bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah restoran beroperasi, misalnya : fasilitas umum, transportasi, dll.

Permasalahan terjadi ketika lokasi tersebut kurang memiliki lokasi strategis sebagaimana pusat-pusat keramaian di Kabupaten Sumendang seperti Jatinangor dan Kota Sumendang. Terlibat lagi tempat parkir dan aksesibilitas yang kurang mendukung untuk jumlah pengunjung yang besar/banyak. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung karena lokasi yang cukup jauh dari pusat kota.

Berdasarkan permasalahan tersebut, jelas bahwa kualitas makanan, harga dan lokasi restoran merupakan aspek-aspek yang dapat menurunkan kepuasan konsumen untuk berjunjung ke restoran Saung Teko. Untuk lebih jelasnya peneliti akan mengkaji lebih dalam mengenai **“PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA DAN LOKASI RESTORAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN SAUNG TEKNO DI SUMEDANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah sebagai fokus penelitian ini, terdiri dari:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas makanan, harga dan lokasi restoran secara parsial terhadap kepuasan konsumen restoran Saung Teko Di Sumedang?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas makanan, harga dan lokasi restoran secara simultan terhadap kepuasan konsumen restoran Saung Teko Di Sumedang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh kualitas makanan, harga dan lokasi restoran secara parsial terhadap kepuasan konsumen restoran Saung Teko Di Sumedang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh kualitas makanan, harga dan lokasi restoran secara simultan terhadap kepuasan konsumen restoran Saung Teko Di Sumedang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terdiri dari teoritis dan praktis, adapun penjelasnya sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi media untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah dipelajari, sehingga selain berguna dalam mengembangkan pemahaman, penalaran dan pengalaman penulis, juga bagi pengembangan teori ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan atau kerangka acuan bagi peneliti, konsumen dan lembaga-lembaga khususnya Restoran Saung Teko dalam meningkatkan kinerja perusahaannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Makanan

Sebagaimana diketahui bahwa kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Konsumen yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun kualitas pada makanan adalah sesuatu yang sangat relatif dan beragam antara orang yang satu dengan yang lain. Pada suatu saat tertentu, seseorang menilai sebuah makanan sangat kenyal namun pada saat yang lain, ia mungkin menilai makanan tersebut kurang ataupun tidak kenyal walaupun makanan tersebut terbuat dari bahan dan cara yang sama. Penyeragaman kualitas rasa terhadap makanan sangatlah sulit untuk ditentukan secara pasti, sebagai akibat persepsi yang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lain

Margareta dan Edwin (2012) kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Selanjutnya Dita (2010) dalam kajiannya menjelaskan bahwa kualitas produk

makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

Konsumen memiliki sejumlah alasan dalam memutuskan untuk kembali ke sebuah restoran. Alasan utama konsumen untuk kembali ke restoran adalah kualitas makanan yang baik dan bahan makanan yang segar (Brumback dalam Soriano 2002). Meski seringkali salah satu cara utama untuk mengevaluasi kualitas makanan bagi konsumen adalah melalui desain menu makanan, sebab menu secara efektif akan menjadi alat penjual bagi sektor restoran (Bowen dan Morris dalam Soriano 2002). Ada empat aspek dalam faktor harapan mengenai kualitas makanan yang ingin diukur dalam penelitian ini, yaitu: keragaman menu, makanan yang memiliki cita rasa yang khas, penyajian makanan, dan kesegaran serta kandungan bahan makanan. Keempat aspek yang termasuk dalam faktor harapan mengenai kualitas makanan ini akan diukur seberapa besar pengaruhnya sebagai salah satu faktor harapan yang menentukan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Lebih jauh lagi dijelaskan bahwa kualitas makanan merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Potter & Hotchkiss, 1995). Standar kualitas makanan meskipun sulit untuk didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan dari produk. Meskipun ada perbedaan pendapat mengenai pengaplikasian kriteria-kriteria

tersebut pada setiap makanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi pendapat masing-masing orang tentang kriteria tersebut antara lain usia, latar belakang budaya dan sosial, ekonomi, pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan makanan, pendidikan dan pengetahuan ilmiah serta emosi (Widjaja, 2006).

Menurut West, Wood dan Harger dalam Margaretha dan Edwin (2012) mengemukakan bahwa secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Ungkapan *_looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan

bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel

yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Sedangkan menurut Bennion dan Scheulle (2004) karakteristik darimakanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah :

1. Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu sendiri.

2. Selera

Flavor adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensai yang ditimbulkan oleh bahan makanan.

3. Rasa

Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada di mulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.

4. Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur darisau krim yang lembut,dll.

2.1.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2006). Dalam industri jasa khususnya industri sektor warung makan, faktor harga juga merupakan faktor harapan yang menentukan minat konsumen untuk kembali ke sebuah warung makan. Vass, Parasuraman, dan Grewal (1998) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa tingkat harga, kinerja dan harapan berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen dalam pertukaran jasa. Harga yang dibayarkan konsumen, dalam benak konsumen, merupakan tingkat kualitas yang diinginkan (Teboul dalam Soriano 2002). Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa (Zeithaml, 1996), terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi.

Hal tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat resiko yang cukup tinggi bila dibandingkan produk berupa barang. Dalam situasi dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang. Maka konsumen biasanya cenderung berasumsi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi (Suhartanto, 2001). Oleh sebab itu, menawarkan makanan yang baik dan memberikan pelayanan yang memuaskan tidak akan cukup baik untuk menarik konsumen terhadap keputusannya untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah warung makan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam situasi saat ini,

pihak pengelola warung makan harus dapat memberikan nilai lebih dari harga yang dibayar oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soriano (2002), ada dua aspek dalam atribut harapan konsumen mengenai harga/nilai makanan yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah warung makan, yakni: harga makanan yang kompetitif dan harga minuman yang kompetitif. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2007) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu :

1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

3. *Discount*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. *Allowances*

Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

2.1.3 Lokasi

Atribut pertama yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah mengenai lokasi. Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha. Idealnya pemberi jasa memiliki lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen. Menurut Straub dan Attner (1994), tiga kunci sukses bisnis adalah lokasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa di masa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan.

Secara ideal, penyedia jasa harus memilih tempat usahanya yang dekat dengan pasar sasaran, semata-mata agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Berada dekat dengan konsumen, membuat pengguna jasa dapat melakukan kontak langsung dengan pemberi jasa dan sebaliknya memungkinkan pemberi jasa untuk merespon dengan cepat perubahan-perubahan dalam permintaan baik dalam kuantitas maupun kualitas dan macam jasa.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas maka indikator-indikator untuk mengukur lokasi yang strategis adalah : lalu lintas pengunjung, kemudahan mencapai lokasi dan kecepatan dalam mencapai lokasi. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas seluruh distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyopadi, 2006).

Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara berhati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada (O'Mars, dalam Rezka dan Sugiarto, 2011). Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran obyektif.

Menurut Rendaran Heizer (dalam Adrianto, 2006) terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat/ lokasi perusahaan, yaitu:

1. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.

3. Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang

perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.

5. Fasilitas dan biaya transport

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menurunkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya dengan murah dan mencukupi.

Menurut Mischitelli (2000) elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi restoran adalah :

1. *Place*

Adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah restoran dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.

2. *Parking*

Restoran sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan rodadua maupun roda empat.

3. *Accesibility*

Restoran seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.

4. *Visibility*

Bangunan dari restoran tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.

5. *Infrastructure*

Bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah restoran beroperasi, misalnya : fasilitas umum, transportasi, dll.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facio* yang berarti *to do* atau melakukan, sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sebuah kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, seseorang tidak akan

puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Irawan, 2003).

Secara umum Philip Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut : “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan (atau hasil) seseorang dalam hubungannya dengan harapan orang tersebut. Tse dan Wilton (dalam Tjiptono 2007) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi, 2006). Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun

produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono, 2007). Realisasi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Fornell dalam Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi, dan perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumensetelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya (Irine, 2009). Beberapa manfaat kepuasan menurut (Irine, 2009) adalah:

1. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.

2. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
3. Kepuasan pelanggan merupakan aset perusahaan terpenting.
4. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
6. Pelanggan puas akan kembali.
7. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

Sesuatu hal yang pasti mengenai proses tidak terjadi begitu saja, seperti halnya konsumen yang merasakan kepuasan pelayanan jasa. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada harapan konsumen. Oleh karena itu, strategi kepuasan konsumen haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan konsumen. Ada dua tingkatan harapan konsumen (Leonard dalam Rangkuti, 2003), yaitu :

1. *Adequate Expectation*

Merupakan tingkat kinerja pelayanan minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. *Adequate expectation* dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

- a. Keadaan darurat
- b. Ketersediaan alternatif
- c. Derajat keterlibatan konsumen
- d. Faktor-faktor yang tergantung situasi, dan
- e. Pelayanan yang diperkirakan

2. *Desired Expectation*

Merupakan tingkat kinerja pelayanan yang diharapkan konsumen untuk diterimanya yang merupakan gabungan dari kepercayaan konsumen mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya. *Desired expectation* dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

- a. Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar
- b. Kebutuhan perorangan
- c. Janji secara langsung dan tidak langsung
- d. Komunikasi dari mulut ke mulut
- e. Pengalaman masa lalu

Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono, 2007), membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan , yakni :

1. *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
2. *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
3. *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
5. *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Gasperz (dalam Nasution, 2005) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen.

Dari beragam pengertian kepuasan konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian purnabeli konsumen terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, pembelian ulang dan loyalitas. Dan kepuasan konsumen ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Giese & Cote (2000) mengatakan bahwa ada banyak definisi kepuasan konsumen, namun tetap mengacu kepada tiga komponen umum yang dapat mengidentifikasi kepuasan konsumen, yakni :

1. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari yang sangat puas dan menyukai produk tersebut sampai sikap yang apatis terhadap suatu produk.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan dengan beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/ jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Sebagai tambahannya durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

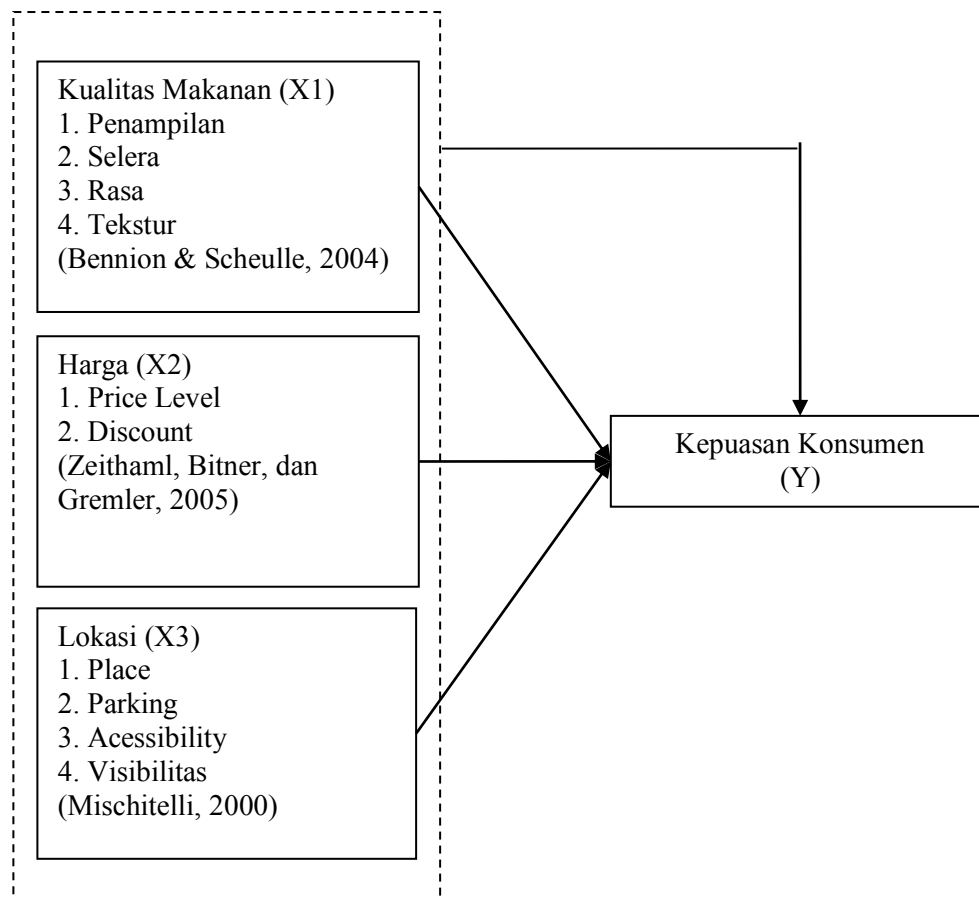
2.2 Kerangka Pemikiran

Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai contoh kualitas makanan, harga, lokasi merupakan aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Tyu dan Han, 2005). Dalam industri *food and beverage*, ketiga faktor tadi sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dilihat dari faktor produk, sebuah restoran atau *cafe* sebagaimana Saung Teko harus memiliki produk makanan yang enak, unik dan menarik penampilannya.

Jika perlu sebuah restoran Saung Teko harus memiliki *signature dish*. Dari situ, para konsumen dengan sendirinya akan tertarik untuk mencari dan mencoba makanan tersebut. Selain itu, dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari faktor harga.

Produk makanan yang enak dengan harga terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli kembali produk tersebut di kemudian hari. Faktor lokasi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Lokasi restoran Saung Teko yang strategis, pastinya selalu ramai dengan pengunjung karena mudah dijangkau. Apalagi didukung dengan suasana yang nyaman seperti rumah sendiri pasti akan memiliki nilai lebih bagi sebagian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini sudah ada beberapa hipotesis yang akan diuji kebenarannya, antara lain:

1. Terdapat pengaruh kualitas makanan, harga dan lokasi restoran secara parsial terhadap kepuasan konsumen restoran Saung Teko Di Sumedang.
2. Terdapat pengaruh kualitas makanan, harga dan lokasi restoran secara simultan terhadap kepuasan konsumen restoran Saung Teko Di Sumedang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Usman (2000), metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Menurut Surakhmad (1995), metode deskriptif lebih merupakan istilah umum yang mencakup berbagai teknik deskriptif, di antaranya penyelidikan yang mengurutkan, menganalisis dan mengklasifikasi penyelidikan dengan teknik survei, teknik *interview*, angket, observasi, atau dengan teknik tes; studi kasus, studi koperatif, studi waktu dan gerak, analisis kuantitatif dan studi kooperatif atau operasional.

Pelaksanaan metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data itu. Selain itu dapat terjadi sebuah penyelidikan deskriptif membandingkan persamaan dan perbedaan fenomena tertentu, lalu mengambil bentuk studi komparatif, atau mengukur sesuatu dimensi seperti dalam berbagai bentuk studi kuantitatif, angket, tes dan *interview* atau mengadakan klasifikasi, mengadakan penilaian menetapkan standar (normatif), menetapkan hubungan dan kedudukan (status) satu unsur dengan unsur yang lain.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukur data pokok. Penelitian jenis ini digunakan untuk maksud (1) penjajagan (eksploratif); (2) deskriptif *explanatory* dan *confirmatory*, yakni menjelaskan hubungan kausal dari pengajuan hipotesis; (3) evaluasi; (4) prediksi; (5) penelitian operasional; dan (6) pengembangan indikator sosial. Atas dasar tersebut, penelitian ini masuk ke dalam metode deskriptif *explanatory* dan *confirmatory* karena menggunakan desain, instrumen dan skala pengukuran data yang diakhiri dengan teknik analisis data kuantitatif

3.3 Operasionalisasi Variabel

Berikut di bawah ini merupakan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Makanan	Penampilan	<ul style="list-style-type: none"> Tampilan makanan begitu bersih Tampilan makanan yang menarik 	Ordinal
	Selera	<ul style="list-style-type: none"> Makanan yang mengundang selera Makanan sesuai dengan selera konsumen 	
	Rasa	<ul style="list-style-type: none"> Rasa yang pas di lidah Rasa makanan sesuai dengan keinginan konsumen 	
	Tekstur	<ul style="list-style-type: none"> Tekstur yang menarik Tekstur yang kreatif 	
Harga	<i>Price level</i>	<ul style="list-style-type: none"> Harga yang murah Harga yang terjangkau 	Ordinal
	<i>Discount</i>	<ul style="list-style-type: none"> Potongan harga yang menarik Potongan harga yang meringankan konsumen 	
Lokasi	Place	<ul style="list-style-type: none"> Tempat yang luas Tempat yang nyaman 	
	Parking	<ul style="list-style-type: none"> Sarana parkir yang luas Sarana parkir yang terjangkau 	

		keamanannya	
	Acessibility	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan akses ke tempat • ketersediaan perunjuk/plang restoran 	Ordinal
	Visibility	<ul style="list-style-type: none"> • Kedekatan jarak restoran dengan konsumen • Tingkat waktu untuk sampai dengan lokasi restoran 	
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Saung Teko sudah memenuhi harapan konsumen • Saung teko sudah memberikan pelayanan yang baik • Saung Teko selalu memberikan perbaikan terhadap keluhan konsumen 	Ordinal

1.4 Metode Penarikan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada restoran Saung Teko, sedangkan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah sampel yang diambil dari populasi, yang karakteristiknya diteliti, yaitu konsumen yang sedang dan pernah berkunjung pada restoran Saung Teko. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Insidental Sampling* yang termasuk teknik *Nonprobability sampling*. *Insidental Sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sedang berkunjung pada restoran Saung Teko sehingga dapat digunakan sebagai sampel dan sumber data (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sample menggunakan rumus berikut ini (Algifari, 2010):

$$E = Z_{1/2\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan :

n : banyaknya sampel yang diduga

$Z_{1/2 \alpha}$: batas interval keyakinan

S : standar deviasi sampel

E : besar deviasi / error atau tingkat kesalahan estimasi.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{1/2 \alpha} = 1,96$ standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10% maka :

$$0,1 = 1,96 \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04 \text{ pembulatan angka menjadi } 100$$

1.5 Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari buku-buku peraturan-peraturan, artikel-artikel dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
2. Studi Lapangan, yaitu dengan mengadakan penelitian secara langsung ke lokasi yang telah ditentukan melalui :

- a. Observasi, yaitu penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang sedang diteliti.
- b. Angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi secara tidak langsung dengan responden yang telah ditentukan. Responden dihubungi melalui daftar pertanyaan berupa formulir yang diajukan secara tertulis

1.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini terdiri dari:

1 Uji Validitas

Validitas merupakan uji homogenitas item pertanyaan per variabel untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk melakukan fungsinya. Semakin tinggi validitas alat ukur maka semakin kecil varian kesalahannya. Maka demikian uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus korelasi *Product Moment* Pearson, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment* Pearson

y	= skor item total
x	= skor pertanyaan
n	= jumlah pertanyaan

Dengan kriteria jika diperoleh r hitung $> r$ tabel, butir pertanyaan tersebut valid, tetapi jika r hitung $\leq r$ tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Selanjutnya uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan Program *SPSS ver 15 for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemandapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Suatu kuesioner dapat dikatakan mantap bila dalam pengukurannya secara berulang-ulang dapat memberikan hasil yang sama (dengan catatan semua kondisi tidak berubah). Jadi, suatu kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reabilitas digunakan alat ukur dengan teknik *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{(\sum \alpha_b^2)}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_n	= Reabilitas instrumen
k	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \alpha_b^2$	= Jumlah varian butir
α_1^2	= Varian total

Keputusan realibel tidaknya kuesioner dinyatakan apabila diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel dengan taraf signifikan 5% maka butir pertanyaan tersebut realibel.

3. Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini statistik deskriptif digunakan sebagai teknik analisis dengan tujuan untuk menjelaskan atau memberikan informasi demografi responden penelitian (tingkat pendidikan, dan lama bekerja) serta deskripsi mengenai variabel penelitian. Menurut Ghazali (2008:19), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum.

4. Analisa Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis regresi. Dalam analisis regresi akan dikembangkan sebuah *estimating equation* (persamaan regresi) yaitu formula matematika yang mencari nilai variabel dependent dari nilai independent yang diketahui.

Analisis regresi digunakan terutama untuk peramalan, dimana dalam model tersebut terdapat sebuah variabel dependent dan variabel independent. Dalam prakteknya, metode analisis regresi sering dibedakan antara *simple regression* dan *multiple regression*. Disebut *simple regression* jika hanya ada satu variabel independent, sedangkan disebut *multiple regression*, jika ada lebih dari satu variabel independent. Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) variabel dependent, yaitu kepuasan

konsumen berperan ganda, dan tiga variabel independent kualitas makanan, harga dan lokasi. Berdasarkan hal tersebut maka metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda, yang persamaannya dapat dikemukakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Makanan

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

α = Konstantan regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_2$ = Koefisien regresi

5. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian pengaruh kreativitas terhadap kepuasan konsumen

Untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen digunakan Uji-t, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menentukan Ho dan Ha

Ho : $\beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen

Ha : $\beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen

2) *Level significance* (α) = 0,05

3) Kriteria Pengujian

- a) Apabila signifikansi-t atau *p value* $< \alpha$ atau 0,05, maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya ada pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen
- b) Apabila signifikansi-t atau *p value* $> \alpha$ atau 0,05, maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen

b. Pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen digunakan Uji-t, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : $\beta_3 = 0$ artinya tidak pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

H_a : $\beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

2) *Level significance* (α) = 0,05

3) Kriteria Pengujian

- a) Apabila signifikansi-t atau *p value* $< \alpha$ atau 0,05, maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
- b) Apabila signifikansi-t atau *p value* $> \alpha$ atau 0,05, maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

c. Pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen digunakan Uji-t, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

4) Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : $\beta_3 = 0$ artinya tidak pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

H_a : $\beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

5) *Level significance* (α) = 0,05

6) Kriteria Pengujian

c) Apabila signifikansi-t atau *p value* $< \alpha$ atau 0,05, maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

d) Apabila signifikansi-t atau *p value* $> \alpha$ atau 0,05, maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

d. Pengujian Pengaruh kualitas makanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

Untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen digunakan Uji-F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

Ho : $\beta_5 = 0$ artinya tidak ada pengaruh kualitas makanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

Ha : $\beta_5 \neq 0$ artinya ada pengaruh k kualitas makanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

2) *Level significance* (α) = 0,05

3) Kriteria Pengujian

a) Apabila signifikansi-F atau *p value* < α atau 0,05, maka Ho ditolak, Ha diterima, artinya ada pengaruh kualitas makanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

b) Apabila signifikansi-F atau *p value* > α atau 0,05, maka Ho diterima, Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh kualitas makanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda memiliki anggapan sama atau tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain jenis kelamin responden, tingkat pekerjaan responden. Karakteristik responden ini akan diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa jumlah pegunjung adalah sebanyak 100 orang. Perbandingan antara pria dan wanita cukup mencolok, di mana jumlah konsumen laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan konsumen perempuan yaitu konsumen laki-laki berjumlah sebesar 74% dan konsumen perempuan sebesar 26%. Jika ditarik suatu

kesimpulan, maka dalam penelitian ini jumlah wisatawan yang mengunjungi restoran Saung Teko kebanyakan konsumen berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik wisatawan berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/siswa	8	8%
Karyawan swasta	62	62%
PNS	18	18%
Wiraswasta	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4.2 tampak bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke restoran Saung Teko memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 62 orang, sedangkan yang paling kecil adalah mahasiswa dengan jumlah konsumen sebanyak 8 orang. Kemudian wiraswasta sebanyak 12 orang, dan PNS sebanyak 18 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang berkunjung ke restoran Saung Teko berasal dari karyawan swasta.

c. Tingkat Usia Responden

Karakteristik usia responden dalam penelitian ini ditabulasikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 18	5	5%
18- 24	11	11%
25- 30	19	19%
>30	65	65%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas maka rata-rata responden berada pada rentang usia antara >30 tahun yaitu 65 orang atau 65% responden. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang diteliti berada pada usia >30 tahun. Usia tersebut merupakan rentang usia dimana banyak konsumen yang berkunjung ke Saung Teko .

d. Tingkat pendidikan Reponden

Data tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini ditabulasikan dalam tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Siswa	5	5%
Diploma	15	15%
Sarjana	70	70%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari gambar diatas dapat dilihat mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan dari universitas yang berjumlah 70 orang atau 56%. Hal ini

mengindikasikan bahwa responden terdiri dari kalangan dengan latar belakang yang sedang menempuh pendidikan di universitas sehingga memungkinkan responden dapat mengetahui tentang variabel yang diteliti.

d. Karakteristik konsumen Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik wisatawan berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Prosentase
Belum Kawin	62	62%
Sudah Kawin	38	38%
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pada tabel 4.5 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki status pernikahan sudah kawin yaitu sebanyak 62% sedangkan sebagian lainnya memiliki status pernikahan belum kawin yaitu sebanyak 22%. Hal ini dikarenakan sebagian besar wisatawan yang berkunjung restoran ialah sebagian besar karyawan swasta yang menginginkan wisata kuliner.

B. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian kali ini untuk mengukur validitas digunakan uji korelasi bivariate antara masing-

masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil validitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Makanan

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kualitas makanan
N=100

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	X1	0,551	0,3	Valid
2	X2	0,759	0,3	Valid
3	X3	0,674	0,3	Valid
4	X4	0,559	0,3	Valid
5	X5	0,700	0,3	Valid
6	X6	0,642	0,3	Valid
7	X7	0,835	0,3	Valid
8	X8	0,518	0,3	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.6 di atas terlihat bahwa indikator mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian seluruh indikator tersebut dapat dinyatakan valid semua.

b. Harga

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Harga (X₂)
N=100

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	X1	0,777	0,3	Valid
2	X2	0,791	0,3	Valid
3	X3	0,802	0,3	Valid
4	X4	0,664	0,3	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.7 di atas terlihat bahwa indikator mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian seeluruh indikator tersebut dapat dinyatakan valid semua.

c. Lokasi

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Lokasi
N=100

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	X1	0,588	0,3	Valid
2	X2	0,699	0,3	Valid
3	X3	0,757	0,3	Valid
4	X4	0,447	0,3	Valid
5	X5	0,622	0,3	Valid
6	X6	0,669	0,3	Valid
7	X7	0,662	0,3	Valid
8	X8	0,589	0,3	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.6 di atas terlihat bahwa indikator mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian seluruh indikator tersebut dapat dinyatakan valid semua.

c. Kepuasan Konsumen

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
N=100

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	X1	0,739	0,3	Valid
2	X2	0,662	0,3	Valid
3	X3	0,690	0,3	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.9 di atas terlihat bahwa indikator mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian seluruh indikator tersebut dapat dinyatakan valid semua.

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas hygiene sanitasi makanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan SPSS *ver 21 for windows* terlihat hasil seperti tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃ dan Y
N= 100

No	Aspek Variabel	Cronbach's Alpha	Standard	Reliabilitas
1	Kualitas Makanan (X ₁)	0,812	>0,6	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,755	>0,6	Reliabel
3	Lokasi (X ₃)	0,788	>0,6	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,770	>0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen pada seluruh aspek variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang signifikan atau lebih besar dari 0,6. Pada variabel kualitas makanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,812, variabel harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,755, variabel lokasi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,788 sedangkan kepuasan konsumen mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,770. Menurut kriteria Nunally dalam Ghazali (2005) hal tersebut dapat dikatakan reliabel.

C. Gambaran Deskriptif Data Penelitian

Data hasil tanggapan responden diuraikan dalam bentuk gambar untuk mengetahui proporsi tanggapan responden pada masing-masing butir pernyataan yang selanjutnya diinterpretasikan sesuai dengan teori-teori yang mendasarinya.

1. Kualitas Makanan

Hasil penelitian yang merupakan jawaban responden atas 8 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.11
Frekuensi Jawaban Terhadap Kuesioner Kualitas Makanan

No.	Frekuensi Jawaban					Jumlah
	5	4	3	2	1	
p1	16	50	16	12	6	100
p2	16	51	12	16	5	100
p3	16	57	8	12	7	100
p4	22	51	14	9	4	100
p5	14	52	17	12	5	100
p6	14	46	14	21	5	100
p7	25	48	9	14	4	100
p8	10	55	22	8	5	100
Jumlah	133	410	112	104	41	800
No.	5					Jumlah
	5	4	3	2	1	
i1	50	200	48	24	6	328
i2	50	204	36	32	5	327
i3	80	152	32	24	7	295
i4	110	204	42	81	4	441
i5	70	208	51	144	5	478
i6	70	184	42	441	5	742
i7	125	192	27	196	4	544
i8	50	220	66	16	5	357
Jumlah	605	1564	344	958	41	3512

Untuk mengkategorikan penilaian dari responden terhadap kuesioner sesuai dari hasil jawaban maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 8 pertanyaan dengan 100 orang responden:

$$\text{Nilai Indeks Minimum} = \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$= 1 \times 8 \times 100 = 800$$

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

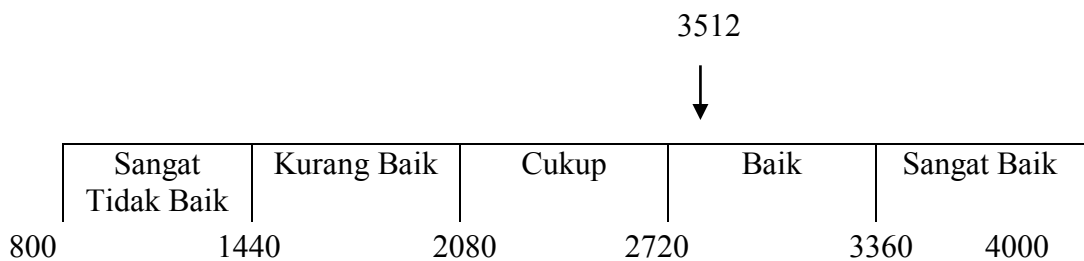
$$= 5 \times 8 \times 100 = 4000$$

$$\text{Interval} = \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum}$$

$$= 4000 - 800 = 3200$$

$$\text{Jarak Interval} = \text{Interval} : \text{Jenjang (5)}$$

$$= 3200 : 5 = 640$$



Skor total dari kedelapan item pertanyaan di atas diperoleh sebesar 3512 masuk dalam kategori “Baik.” Hasil ini memberikan gambaran dilihat dari kualitas makanan berada dalam kategori baik. Kualitas makanan juga dapat diupayakan dengan

memperbaiki aroma, tekstur, suasana dan penampilan. Dari aspek-aspek tersebut maka kualitas makanan pada restoran tersebut sudah memenuhi standar yang dipersyaratkan sehingga kualitas makanan pada restoran tersebut tetap terjaga.

Setiap makanan yang diproduksi tidak hanya lezat tetapi sehat, bersih, dan berkualitas tinggi sehingga memerlukan pengawasan kualitas makanan (*food quality control*) itu sendiri. Kualitas pada makanan adalah sesuatu yang sangat relatif dan beragam antara orang yang satu dengan yang lain. Pada suatu saat tertentu, seseorang menilai sebuah makanan sangat kenyal namun pada saat yang lain, ia mungkin menilai makanan tersebut kurang atau penuh tidak kenyal walaupun makanan tersebut terbuat dari bahan dan cara yang sama.

2. Harga

Hasil penelitian yang merupakan jawaban responden atas 4 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.12
Frekuensi Jawaban Terhadap Kuesioner Harga

No.	Frekuensi Jawaban					Jumlah
	5	4	3	2	1	
p1	15	52	11	17	5	100
p2	20	43	13	17	7	100
p3	25	47	11	15	2	100
p4	12	58	17	11	2	100
Jumlah	72	200	52	60	16	400
No.	5					Jumlah
	5	4	3	2	1	
i1	50	208	33	24	6	321
i2	50	204	39	32	5	330
i3	125	152	44	24	7	352

i4	60	232	42	81	4	419
Jumlah	285	796	158	161	22	1422

Untuk mengkategorikan penilaian dari responden terhadap kuesioner sesuai dari hasil jawaban maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

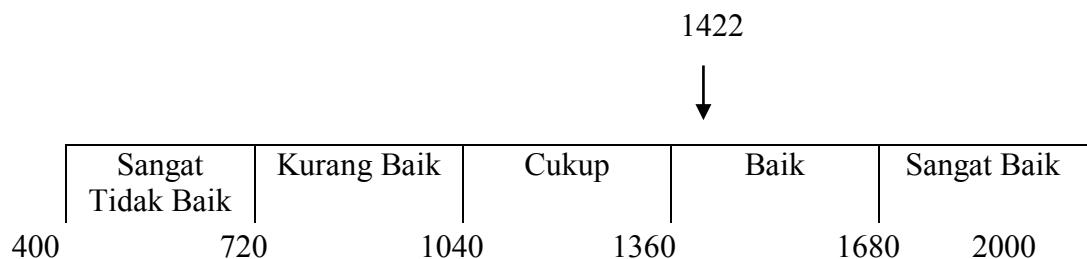
Jarak interval untuk 4 pertanyaan dengan 100 orang responden:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden
 = $1 \times 4 \times 100 = 400$

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden
 = $5 \times 4 \times 100 = 2000$

Interval = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum
 = $2000 - 400 = 1600$

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)
 = $1600 : 5 = 320$



Skor total dari keempat item pertanyaan di atas diperoleh sebesar 1422 masuk dalam kategori “Baik.” Hasil ini memberikan gambaran dilihat dari harga yang ditawarkan oleh restoran tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Faktor harga tersebut ditentukan oleh *price level* dan diskonnya sehingga konsumen merasa puas terhadap harga yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Namun demikian, kepuasan konsumen akan bertambah apabila juga didasari dengan kepercayaan dari konsumen sebagai pengguna jasa.

3. Lokasi

Hasil penelitian yang merupakan jawaban responden atas 8 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sebagai berikut:

Hasil penelitian yang merupakan jawaban responden atas 8 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.13
Frekuensi Jawaban Terhadap Kuesioner Lokasi

No.	Frekuensi Jawaban					Jumlah
	5	4	3	2	1	
p1	8	56	23	10	3	100
p2	21	52	12	12	3	100
p3	21	42	14	18	5	100
p4	16	73	6	3	2	100
p5	7	54	22	14	3	100
p6	19	47	12	19	3	100
p7	25	48	9	14	4	100
p8	10	55	21	9	5	100
Jumlah	127	427	119	99	28	800
No.	5					Jumlah
	5	4	3	2	1	
i1	50	224	69	24	6	373
i2	50	204	36	32	5	327
i3	105	152	56	24	7	344
i4	80	292	42	81	4	499
i5	35	216	66	144	5	466
i6	95	188	36	441	5	765
i7	125	192	27	196	4	544
i8	50	220	63	16	5	354
Jumlah	590	1688	395	958	41	3672

Untuk mengkategorikan penilaian dari responden terhadap kuesioner sesuai dari hasil jawaban maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

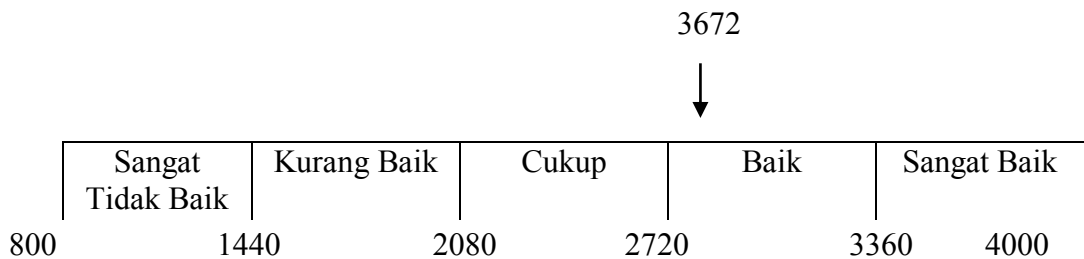
Jarak interval untuk 8 pertanyaan dengan 100 orang responden:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 1 \times 8 \times 100 = 800 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 5 \times 8 \times 100 = 4000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 4000 - 800 = 3200 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang (5)} \\ &= 3200 : 5 = 640 \end{aligned}$$



Skor total dari kedelapan item pertanyaan di atas diperoleh sebesar 3672 masuk dalam kategori “Baik.” Hasil ini memberikan gambaran dilihat dari faktor lokasi restoran sangatlah strategis sehingga konsumen tidak susah untuk mencari restoran tersebut. Dalam penentuan lokasi restoran yang harus diperhatikan ialah meliputi *place*, *parking*, *Acessibility dan Visibility*. Berdasarkan hasil penelitian maka faktor-faktor lokasi tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga lebih mudah menjangkau lokasi restoran restoran tersebut.

Pemilihan lokasi merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum membuka usahanya. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi konsumen, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

4. Kepuasan konsumen

Hasil penelitian yang merupakan jawaban responden atas 4 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.14
Frekuensi Jawaban Terhadap Kuesioner Kepuasan Konsumen

No.	Frekuensi Jawaban					Jumlah
	5	4	3	2	1	
p1	18	52	18	10	2	100
p2	12	51	21	14	2	100
p3	12	60	16	8	4	100
Jumlah	42	163	55	32	8	300
No.	5					Jumlah
	5	4	3	2	1	
i1	90	208	54	20	2	374
i2	60	204	63	28	2	357
i3	60	240	48	16	4	368
Jumlah	210	652	165	64	8	1099

Untuk mengkategorikan penilaian dari responden terhadap kuesioner sesuai dari hasil jawaban maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 4 pertanyaan dengan 100 orang responden:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 1 \times 3 \times 100 = 300 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 5 \times 3 \times 100 = 1500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 1500 - 300 = 1200 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang (5)} \\ &= 1200 : 5 = 240 \end{aligned}$$

1099					
↓					
Sangat Tidak Baik	Kurang Baik	Cukup	Baik	Sangat Baik	
300	540	780	1020	1260	1500

Skor total dari ketiga item pertanyaan di atas diperoleh sebesar 1099 masuk dalam kategori “Baik.” Hal ini mengindikasikan bahwa restoram memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen ini dapat dilihat dari restoran Saung

Teko sudah memenuhi harapan konsumen, sudah memberikan pelayanan yang baik dan selalu memberikan perbaikan terhadap keluhan konsumen.

Lokasi usaha yang strategis dan mudahnya akses kendaraan menuju lokasi usaha tersebut, memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Kepuasan konsumen tidaklah mudah, karena tiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan konsumen membutuhkan harga yang relatif terjangkau untuk mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas. Selain harga dan produk yang berkualitas, kepuasan konsumen juga ditentukan adanya sistem pelayanan yang mendukung disertai dengan tempat usaha yang strategis. Dengan kondisi seperti ini konsumen akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, nyaman dengan pelayanan yang diberikan, dan dapat dengan mudah tempat produk atau jasa yang ditawarkan.

D. Analisis Regresi Berganda

Dari analisa regresi yang dilakukan dengan menggunakan bantuan Program SPSS *ver 21 for windows*, hasil olah data dapat terlihat seperti Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Analisa Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,558	1,000		4,561	,000
1 X1	,025	,057	,379	5,445	,000
X2	,437	,100	,472	6,438	,002
X3	,217	,061	,557	3,553	,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang di dapat adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 4,558 + 0,025X_1 + 0,437X_2 + 0,217X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Makanan

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas makanan sebesar 0,025 berarti peningkatan terhadap kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen sebesar satu persen akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 2,5%.
2. Koefisien regresi harga sebesar 0,437 berarti peningkatan harga sebesar satu persen akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 4,37%.
3. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,217 berarti peningkatan lokasi sebesar satu persen akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 2,17%.

Nilai konstanta sebesar 4,558 berarti bahwa bila tidak ada variabel kualitas makanan, harga dan lokasi tersebut bernilai nol, maka besarnya kepuasan konsumen $(Y) = 4,558$.

1. Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji-t) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas (kualitas makanan, harga dan lokasi) secara individual terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Uji-t dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ($\alpha=0,05$). Uji-t ditunjukkan pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,558	1,000		4,561	,000
1 X1	,025	,057	,379	5,445	,000
X2	,437	,100	,472	6,438	,002
X3	,217	,061	,557	3,553	,001

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji signifikansi parsial (uji-t) dengan menggunakan Program SPSS *ver 21 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa nilai probabilitas signifikansi atau *p value*-nya adalah 0,00 atau lebih kecil dari 0.05 atau 5% dan koefisien regresinya adalah positif 0,025. Dengan demikian dikatakan bahwa kualitas makanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa nilai probabilitas signifikansi atau p value-nya adalah 0,02 atau lebih kecil dari 0.05 atau 5% dan koefisien regresinya adalah positif 0,437. Dengan demikian dikatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa nilai probabilitas signifikansi atau p value-nya adalah 0,01 atau lebih kecil dari 0.05 atau 5% dan koefisien regresinya adalah positif 0,217. Dengan demikian dikatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hasil Uji-F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menjelaskan variabel bebas (kualitas makanan, harga dan lokasi) secara serentak atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Uji F ditujukan untuk mengukur tingkat keberartian hubungan secara keseluruhan koefisien regresi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menentukan nilai uji F dengan tabel ANOVA (*analysis of variance*) dan tingkat signifikansi. Hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118,482	3	39,494	14,443	,000 ^b
Residual	262,508	96	2,734		
Total	380,990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F rasio untuk model regresi adalah 14,443 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka tingkat signifikansi model regresi lebih kecil dari taraf nyata. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas makanan, harga dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

3. Koefisien Determinasi

Pengukuran seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat digunakan uji koefisien determinasi dari harga R^2 . Perhitungan regresi hasil olah data SPSS ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,583	1,65362

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan output SPSS model *summary*, besarnya R^2 adalah 0,624 hal ini berarti 62,4% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh kualitas makanan, harga dan lokasi sedangkan sisanya 37,6% ($100\% - 62,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas makanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan uji-t dan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat melalui uji F dengan taraf signifikansi 0,05 pada restoran Saung Teko. Berdasarkan pada Tabel 4.16 dan 4.17 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1) Uji Hipotesis Pertama

H1 : Kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai t sebesar 5,445 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 1 (satu) kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Uji Hipotesis Kedua

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai t sebesar 6,438 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 2 (dua) atau harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Uji Hipotesis Ketiga

H3: Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai t sebesar 3,553 dengan

signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 1 (satu) atau lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4) Uji Hipotesis Keempat

H4: Kualitas makanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai F rasio untuk model regresi adalah 14,443 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 4 (keempat) atau variabel kualitas makanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Saung Teko. Hal tersebut memberikan makna bahwa semakin berkualitas makanan yang disajikan maka pelanggan akan semakin puas. Beberapa hasil penelitian mendukung terhadap hasil tersebut seperti penelitian dari Abdullah dan Rozario (2009) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *place/ambience*, *food quality* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen. Senada dengan hasil penelitian tersebut maka menurut Abdaleeb dan Conway (2006) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen ialah kualitas makanan. Kemudian hasil penelitian dari Abdullah (2009:189) menyatakan bahwa kualitas makanan yang disajikan dengan baik akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sementara itu, Andaleeb (2006:6) mengungkapkan bahwa menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

diantaranya ialah kualitas makanan. Hasil kajian empiris Soriano (2001) menyimpulkan bahwa kualitas makanan merupakan atribut penting dalam sebuah usaha restoran. Makanan merupakan suatu hal yang sangat penting didalam kehidupan manusia, dimana makanan berfungsi memberikan tenaga atau energi panas pada tubuh, membangun jaringan-jaringan tubuh yang baru, pengatur dan pelindung tubuh terhadap penyakit serta sebagai sumber bahan pengganti sel-sel tua yang usang dimakan usia. Makanan yang menarik, nikmat, dan tinggi gizinya, tidak akan berarti sama sekali jika tidak aman untuk dikonsumsi (Anwar, 2000). Kualitas makanan harus diperhatikan agar makanan dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Kualitas tersebut mencakup ketersediaan zat-zat gizi yang dibutuhkan dan pencegahan terjadinya kontaminasi makanan dengan zat-zat yang dapat mengakibatkan gangguan kesehatan (Mulia, 2005).

Harga juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan membuat konsumen merasa puas terhadap harga yang ditawarkan oleh restoran. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik”

konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Hasil penelitian selanjutnya, lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin dekat lokasi restoran maka konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak jauh-jauh pergi untuk mengunjungi restoran yang bersangkutan. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat, lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan, empat parkir yang luas dan aman, ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari dan peraturan pemerintah (Tjiptono, 2006). Sementara itu, berdasarkan hasil pengujian simultan maka kualitas makanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai F rasio untuk model regresi adalah 14,443 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel kualitas makanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, harga dan lokasi restoran terhadap kepuasan konsumen restoran Saung Teko di Sumedang serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas makanan, harga dan lokasi restoran secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran Saung Teko Di Sumedang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas makanan, harga dan lokasi restoran maka konsumen akan semakin merasa puas.
2. Kualitas makanan, harga dan lokasi restoran secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Saung Teko Di Sumedang.

B. Rekomendasi

Mengacu kepada kesimpulan hasil penelitian, maka penulis menyampaikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas makanan yang dihasilkan oleh pihak restoran Saung Teko perlu diperhatikan sekali pihak restoran yang memproduksi baik segi kebersihannya maupun dari cita rasa makanan.

2. Kualitas makanan yang dihasilkan oleh pihak restoran pada hotel Jayakarta perlu diperhatikan sekali pihak restoran yang memproduksi baik segi kebersihannya maupun dari cita rasa makanan.
3. Untuk variabel harga dapat dilakukan dengan harga yang terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan dengan kualitas makanan yang diterima pelanggan. Ketepatan waktu penyajian juga harus diperhatikan oleh pihak rumah makan agar pelanggan dapat merasakan bahwa harga yang dikeluarkan sudah sesuai dengan hasil yang diterima.
4. Untuk variabel lokasi dapat dilakukan dengan penerapan lokasi yang nyaman dengan model dan desain rumah makan dibangun lebih inovatif, modern dan perlu penambahan bangunan sarana dan prasarana fasilitas seperti air mancur dan kolam yang elegan dan unik sehingga menambah eksklusifitas dari rumah makan tersebut sehingga ada perbedaan dengan rumah makan lain yang sekelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdaleeb and Conway. (2006). Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: an Examination of the Transaction-specific Model. *Journal of Services Marketing*, ISSN 0887-6045.
- Abdullah dan Rozario. (2009)). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *Journal World Academy of Science, Engineering and Technology*
- Algifari. 2010. *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Anwar, (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung. PT. Rosdakarya.
- Bennion, M. & Scheule, B. 2004. *Introductory Foods* (12th ed.). USA: Pearson prentice Hall.
- Giese & Cote. 2000. *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction*. Vol 2000 No. 1
- Irawan. 2003. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong 2012. *Principles of Marketing 14th ed*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- _____ G. 2006. *Marketing management* (12th ed.). USA: Pearson International Edition.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Margaretha S. & Edwin Japarianto. 2012. Analisa Pengaruh *Food Quality & Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Mischitelli, V. 2000. *Your new restaurant* (2nd ed.). Canada: Adams Media Cooperation.
- Mulia, Ricky.M. (2005). *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. Edisi pertama, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

- Nasution, M. N. 2005. *Manajemen mutu terpadu (edisi 2)*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. 1995. *Food science (5th edition)*. New York: Chapman and Hall.
- Rezka dan Sugiarto, 2011. Analisis Pengaruh Harga, Motivasi Konsumen, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengunjung pujasera “Jaya Makmur” di Semarang). Artikel.
- Soriano (2001). *review on the toxicity, occurrence, metabolism, detoxification, regulations and intake of zearalenone: an oestrogenic mycotoxin*. Food Chem Toxicol 45: 1-18.
- Straub and Attner. 1994. *Introduction to Business*. Fiveth Edition. California: International Thomson Publishing.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Surakhmad, Winarno. 1995. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung : Tarsito.
- Tjiptono, F., 2007, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2000. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Voss, G. B., Parasuraman, A and Grewal, D., 1998, *The Roles of Price Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges*. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, Pp, 46-61.
- Widjaya, S. 2006. Analisa harapan dan persepsi penumpang terhadap kualitas makanan yang disediakan oleh maakapai penerbangan domestik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 2(1), 36-46.
- Zeithmal, V.A., Bitner,M.J., & Gremler, D.D. 2007. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.