

# **PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SELEBRITI ASIAN&SUKI RESTAURANT PEKANBARU**

**Oleh : Zaza Maryam<sup>1</sup>**

**Pembimbing : Endang Sutrisna<sup>2</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis. - Jurusan Ilmu Administrasi.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia. Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5

Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## **ABSTRACT**

*The research conducted at Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru where located in Jl. Sudirman No.426 Lt 1, Gedung Star City Square. The problem in this study is number of buyers has decreasing, percentage of target achievement has decreased, and the failure of the company's sales target has not been achieved, this study aims to determine the effect of pricing and service quality on consumer satisfaction Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru . In this study use quantitative descriptive with SPSS program. The population in this is are consumers at Selebriti Asian&Suki Restaurant. The sampling technique chosen is slovin Formula with a sample 97 respondents.*

*Hypothesis testing uses a simple linear analysis method and multiple analysis with result showing that pricing and service quality have a positive and significant on consumer satisfaction Selebriti Asian&Suki Restaurant. With the calculation of the coefficient of determination ( $R^2$ ) pricing on consumer satisfaction of R square is 0,450 or 45% and service quality on consumer satisfaction the value of R square is 0,478 or 47,8% and coefficient of determination R square pricing and service quality on consumer satisfaction the value of R is 0,607. This show that the pricing and service quality gives an effect of 60,7% on consumer satisfaction at Selebriti Asian&Suki Restaurant, while remaining 39,3% is effected by other variables that are not examined in this study.*

*Key words: Pricing, Service Quality and Consumer Satisfaction*

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat

mengimbangi dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu

bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Ini yang terjadi pada perkembangan usaha restoran pada era globalisasi. Sekarang paradigma tentang restoran telah berubah, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan makanan dan minuman saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, usaha restoran juga menyediakan suasana yang nyaman, tenang dalam menyantap hidangan. Menurut Royan (2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi terbaik untuk memenangkan persaingan. Membahas

mengenai kepuasan konsumen, kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kotler Dalam Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Irawan (2004) antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan kemudahan. Dari semua faktor tersebut, ada faktor yang dominan dalam menyebabkan naiknya atau turunnya kepuasan bagi konsumen yaitu harga, dengan adanya harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi.

Harga dan Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Restoran selebriti menawarkan makanan yang mewah dengan harga yang terjangkau dengan pilihan menu paket yang menarik serta memberikan pelayanan yang terbaik sehingga setiap konsumen yang berkunjung dilayani seperti layaknya selebriti. Pelayanan yang diberikan Selebriti Restaurant yaitu memberikan fasilitas yang lengkap seperti vip room befasilitas karaoke, high quality sound system, free

wifi, full ac, smoking area & terrace outdoor, stange panggung, party decoration.

Dari uraian di atas penelitian ini lebih memfokuskan pada penetapan harga dan kualitas pelayanan dari Selebriti Restaurant dan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen yang telah berkunjung di Selebriti Asian&Suki Restaurant sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topik “Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka jika perusahaan tidak memiliki strategi jitu yang dapat memuaskan konsumen sehingga bisnis yang dijalankan dapat tetap eksis dan berkembang untuk tahun kedepannya yaitu dengan cara peka terhadap harga yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa tidak rugi dan dapat memenangkan pasar persaingan yang ada. Maka dari latar belakang dan data yang dikemukakan tersebut dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: “Apakah Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru?”

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa penetapan harga pada Selebriti Asian&Suki Restaurant
2. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan pada Selebriti Asian&Suki Restaurant
3. Untuk mengetahui dan menganalisa kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant

4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis  
Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi perusahaan  
Diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak manajemen Selebriti Restaurant mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi kepuasan konsumen beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.
  - b. Bagi penulis  
Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan

- penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Bagi pihak lain.  
Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

## **1.4 Konsep Teori**

### **1.4.1 Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Proses pertukaran mencakup beberapa pekerjaan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merencanakan produk dan jasa yang baik, menetapkan harga atas produk dan jasa tersebut, mempromosikan, menyimpan, dan mengirimkannya. Kegiatan pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan adalah inti dari pemasaran.

### **1.4.2 Penetapan Harga**

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat metode penetapan harga yaitu

1. Penetapan Harga Markup  
Penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas

- penetapan harga. Ketika semua perusahaan dalam industri menggunakan penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan terminimalisasi. Lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi, dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar
2. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran  
Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya. Produsen harus mempertimbangkan berbagai harga dan memperkirakan kemungkinan dampaknya terhadap volume penjualan dan laba, perusahaan juga harus mencari cara untuk menurunkan biaya tetap atau biaya variabelnya, karena penurunan biaya akan menurunkan titik impas yang diinginkan.
  3. Penetapan Harga Nilai anggapan  
Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
  4. Penetapan harga nilai  
Bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga

masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

#### 5. Penetapan Harga Going Rate

Dalam penetapan harga going rate perusahaan mendasarkan sebagian besar harga pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:

1. Berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
2. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
3. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, di atas atau dibawah pesaing.
4. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga.

### 1.4.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Alma (2004) kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus

terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.

Sedangkan menurut Lovelock dalam Laksana (2008) definisi dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2014) yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
4. *Assurance* (jaminan), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Pada prinsipnya definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### 1.4.4 Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik,

memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau membuat sesuatu memadai”. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
3. Kurang memperhatikan merek atau iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (Barang atau jasa).

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler, dkk dalam Tjiptono (2007) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran  
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka, media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan

ditempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

## 2. *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa dan pesaing. Mereka diminta untuk melaporkan beberapa temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibanding dengan perusahaan pesaing.

## 3. *Los customer analisis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Disini pemantauan juga perlu, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

## 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung dengan pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumen.

Menurut Irawan (2004) faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber

kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas layanan, yaitu konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa atau layanan yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
4. Faktor emosi, yaitu konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Kemudahan, yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

#### **1.4.5 Hubungan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Irawan (2004) antara lain kualitas produk, harga, service quality, emotional faktor, dan kemudahan. Dari semua faktor tersebut, ada faktor yang dominan dalam menyebabkan naiknya atau turunya kepuasan bagi konsumen yaitu harga, dengan adanya harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa “Penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima, bukan pada biaya penjual atau produsen”. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menentukan harga dan seluruh pengeluaran lain yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunanto 2016 Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan.

#### **1.4.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono 2007).

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2009) yaitu kepuasan pelanggan terkait erat dengan kualitas, banyak perusahaan telah menerapkan program manajemen kualitas total (TQM), yang dirancang untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan proses pemasarannya, kualitas berdampak langsung pada kinerja dan karenanya pada kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo 2012 Management Analysis Journal 1 (4) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

## 1.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka berpikir sebagaimana telah diuraikan, maka penulisan memberikan hipotesis dan penelitian ini adalah “Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada selebriti Asian&suki restaurant.”

## 1.6 Metode Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. Jend. Sudirman Lokasi Restoran selebriti berada dilantai 1 dan peneliti melihat tempatnya sepi jadi peneliti menduga bahwa lokasi tersebut bermasalah dan tertarik untuk dijadikan lokasi penelitian.

### 1.6.2 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel menurut Umar (2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant dalam satu tahun terakhir yang berjumlah 2880 konsumen.

#### b. Sampel

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang konsumen Selebriti Asian&Suki Restaurant. Dalam penelitian menggunakan metode *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono 2017).

## 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui angket atau daftar pernyataan yang diajukan kepada setiap responden yang terpilih. Informasi yang dibutuhkan telah terlebih dahulu ditetapkan

oleh peneliti. Dan juga pengumpulan data perusahaan melalui Manajer dengan menggunakan teknik wawancara.

## 1.8 Jenis dan sumber data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

## 1.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

## 1.10 Teknik Analisis Data

### a. Uji Validitas

Menurut Umar (2003) Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir, korelasi yang digunakan adalah *Person Product Moment*. Jika koefisien korelasi ( $r$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r$  table (pada taraf signifikan 5% atau 0.05), maka dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Namun jika sebaliknya maka bernilai negative atau positif tetapi lebih kecil dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5% atau 0.05), maka butir pertanyaan dinyatakan invalid atau harus dihapus.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) Uji reabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

## Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pertama uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu penetapan harga (X1), kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### a. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin dari 97 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian lebih didominasi oleh laki-laki dengan persentase sebesar 57,7%. Berdasarkan umur, responden terbanyak adalah konsumen pada rentang usia 26-35 tahun dengan persentase 34%. Berdasarkan pekerjaan responden yang paling banyak adalah karyawan swasta dengan persentase 22,7%. Berdasarkan pendapatan yang terbanyak responden dengan pendapatan Rp6.500.000-Rp10.000.000 dengan persentase 24,7%.

#### b. Uji Validitas

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid.

#### c. Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

#### d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana promosi terhadap kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,797 + 0,863X$$

Dimana:

$$Y = \text{kepuasan konsumen}$$

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = penetapan harga

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

- Nilai konstanta sebesar 9.797 ini dapat diartikan jika penetapan harga diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 9,797.
- Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,939 artinya bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1(satu) satuan, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,863. Persamaan regresi linear sederhana kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,433 + 0,967X$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = Kualitas Pelayanan

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi di atas, adalah:

- Nilai konstanta sebesar 9,433 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 9,433.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,697 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,697.

#### e. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,299 + 0,520X_1 + 0,459X_2$$

Dimana:

$$Y = \text{Kepuasan Konsumen}$$

a = Konstanta

$b_1, b_2$ , = Koefisien regresi

$X_1$  = Penetapan Harga

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi di atas, adalah:

- Nilai konstanta sebesar 3,2995 ini dapat diartikan jika penetapan harga dan kualitas pelayanan diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 3,299.
- Nilai koefisien regresi variabel Penetapan Harga bernilai positif yaitu 0,520 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,520.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif yaitu 0,459 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,459.
- Nilai koefisien regresi penetapan harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,979

#### f. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

- Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sederhana  
Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sederhana merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Sederhana Penetapan harga terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh angka  $R^2$  (R Square) sebesar 0,450 atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel penetapan harga terhadap

kepuasan konsumen sebesar 45%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Sederhana kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh angka  $R^2$  (R Square) sebesar 0,478 atau 47,8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 47,8%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

- Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berganda  
Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berganda merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen penetapan harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen ( $Y$ ), atau dengan kata lain seberapa besar  $X$  dapat memberikan kontribusi terhadap  $Y$ .

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) berganda pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh angka  $R^2$  (R Square) diperoleh angka  $R^2$  (R Square) sebesar 0,607 atau 60,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,7%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

#### g. Uji t

Untuk mengetahui  $t_{tabel}$  kesalahan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan ( $df$ )  $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$  didapat hasil  $t_{tabel} = 1,98525$ . Rumus hipotesisnya adalah:

- $H_a$ : Ada pengaruh antara penetapan harga terhadap kepuasan Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru

- Ho: Tidak ada pengaruh antara penetapan harga terhadap kepuasan Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

Hasil uji t hitung penetapan harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh uji t sebesar  $t_{hitung} = 8,810 > t_{tabel} 1,98525$ , dan signifikansi  $= 0.000 < 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yaitu variable penetapan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui  $t_{tabel}$  kesalahan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (df)  $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$  didapat hasil  $t_{tabel} = 1,98525$ . Rumus hipotesisnya adalah:

- $H_a$ : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru
- $H_o$ : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

Hasil uji t hitung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh uji t sebesar  $t_{hitung} = 9,335 > t_{tabel} 1,98525$  dan signifikansi  $= 0.000 < 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. yaitu variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

#### **h. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan

konsumen. Untuk mencari nilai  $F_{tabel}$  digunakan rumus:

$$F_{tabel} = df 1: df 2$$

$$df 1 = k = 2$$

$$df 2 = n - k - 1$$

$$= 97 - 2 - 1 = 94$$

Dimana:  $n$  = jumlah responden

$k$  = jumlah variabel bebas dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka  $F_{tabel}$  yang diperoleh yaitu 3,09

Rumus hipotesisnya adalah:

- $H_a$ : Ada pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.
- $H_o$ : tidak ada pengaruh antara penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.

Dengan ketentuan:

$F_{tabel} > F_{hitung}$  ,  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

$F_{tabel} < F_{hitung}$  ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

Hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 66,372 > F_{tabel} = 3,09$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.

#### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori setuju. Sementara, hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup setuju, yang

mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, dinyatakan bahwa 28 pernyataan yang mewakili variabel adalah valid. Hal ini terbukti dari  $r_{hitung}$  pada *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1996), sehingga 28 pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas yang dilakukan memperoleh nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini handal dan dapat dipercaya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, variabel penetapan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji  $F_{hitung}$  yang menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  pada kolom (F) adalah sebesar 66,372 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Nilai signifikan  $F_{hitung}$  pada kolom (sig.) adalah 0,000 nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari penetapan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

### 1. Penetapan Harga Selebriti

#### Asian&Suki Restaurant Pekanbaru

Penetapan harga dapat diukur melalui empat indikator yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan permintaan, penetapan harga berdasarkan persaingan, penetapan harga berdasarkan kebutuhan konsumen Suharno dan Sutarso (2010). Berdasarkan dari teori yang digunakan maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil Penelitian yang telah dilakukan terkait dengan penetapan harga yang telah dilakukan di Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru diketahui bahwa indikator penetapan harga berdasarkan biaya dan permintaan memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 679 dalam kategori setuju. Sehingga, dapat dikatakan bahwasanya indikator penetapan harga berdasarkan biaya dan permintaan dari Selebriti sudah efektif. Namun, pada indikator penetapan harga berdasarkan persaingan dan kebutuhan konsumen mendapatkan nilai dengan jumlah skor terendah yaitu 660 dalam kategori cukup setuju. Hal ini menunjukkan dengan memberikan diskon yang menarik terhadap produk yang ditawarkan, Selebriti mampu merebut hati konsumennya untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk Selebriti.

### 2. Kualitas Pelayanan Selebriti Asian&Suki Restaurant

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dimana terdapat dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) (Tjiptono 2014). Berdasarkan dari teori yang digunakan maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil Penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kualitas pelayanan yang telah dilakukan di Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru diketahui bahwa indikator *Assurance* (jaminan) memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 717 dalam kategori setuju. Sehingga, dapat dikatakan bahwasanya *Assurance* (jaminan) dari Selebriti Asian&Suki Restaurant sudah efektif. Namun, pada indikator *Empathy* (empati) mendapatkan nilai dengan jumlah skor terendah yaitu 655 namun dengan demikian masih dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan pihak perusahaan dengan

lebih memperhatikan karyawan memahami karakteristik konsumen dan perhatian atas kebutuhan konsumen

### **3. Kepuasan Konsumen Selebriti**

#### **Asian&Suki Restaurant**

Mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi kepuasan pelanggan yaitu membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, kurang memperhatikan merek atau iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan (Kotler dan Keller 2009). Berdasarkan dari teori yang digunakan maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil Penelitian yang telah dilakukan terkait dengan variabel kepuasan konsumen yang telah dilakukan di Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru diketahui bahwa indikator merekomendasikan dan kurang memperhatikan merek atau produk pesaing memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 659 yang ada dalam kategori cukup baik. Selanjutnya, pada membeli lagi mendapatkan nilai dengan jumlah skor terendah yaitu 652 dalam kategori cukup setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa benar ada masalah pada kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru. Dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan setiap indikator kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.

### **4. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian yang dilakukan bahwa secara parsial pada variabel bebas penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai hitung dengan  $t_{hitung} = 8,810 > t_{tabel} 1,98525$ , dan signifikansi =  $0.000 < 0.05$ . Menurut Kotler

(2009) setiap pemasar harus memahami yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen tersebut dengan menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunanto 2016 “ pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan” dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan.

### **5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian yang dilakukan bahwa secara parsial pada variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai hitung dengan  $t_{hitung} = 9,335 > t_{tabel} 1,98525$ , dan signifikansi =  $0.000 < 0.05$ . Menurut Lovelock dalam Laksana (2008) kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo 2012 “ pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada TIKI Cabang Semarang” dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

### **6. Pengaruh Penetapan harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan uji F yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian yang dilakukan bahwa secara simultan pada variabel bebas

penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai hitung dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 66,372 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusnani 2018 “pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa umroh pada PT.Silver Silk Tour & Travel” dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan dapat menetapkan harga secara tepat maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru mengenai pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga pada restoran selebriti berada pada kategori setuju. Artinya restoran selebriti sudah mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan harga yang sesuai terhadap produk yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan dapat terjangkau.
2. Kualitas Pelayanan pada restoran selebriti dalam kategori setuju. Artinya restoran selebriti sudah menerapkan pelayanan yang berwujud, mempunyai kehandalan, mempunyai daya tanggap, mempunyai jaminan dan juga mempunyai empati terhadap konsumen.
  - a. Kepuasan Konsumen pada restoran selebriti berada dalam kategori cukup setuju.

Artinya benar ada masalah pada kepuasan konsumen dilihat dari indikator membeli lagi memiliki skor terendah yang menunjukkan adanya konsumen restoran selebriti kurang melakukan pembelian ulang atau hanya beberapa konsumen yang berkunjung kembali ke restoran selebriti.

3. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik penetapan harga yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan maka akan meningkat pula kepuasan konsumen.
5. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik penetapan harga dan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan maka akan meningkat pula kepuasan konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan Harga berdasarkan Pesaing dan Kebutuhan Konsumen memiliki pengaruh yang rendah

dalam penilain penetapan harga oleh konsumen, diharapkan restoran selebriti lebih mampu memodifikasi harga dengan baik. Peneliti sarankan sebaiknya restoran selebriti dapat melakukannya dengan memberikan potongan harga tunai dengan memberikan diskon produk yang menarik maupun potongan harga kuantitas.

2. Kualitas Pelayanan berdasarkan *Empathy* (empati) memiliki pengaruh yang rendah dalam penilain kualitas pelayanan oleh konsumen, diharapkan restoran selebriti lebih meningkatkan rasa empati yaitu lebih memperhatikan karyawannya dalam membantu dan memberikan layanan yang baik bagi konsumen restoran selebriti. Peneliti saran sebaiknya restoran selebriti juga memberikan layanan sistem Delivery dan kerjasama dari berbagai pihak Go-Food seperti Gojek, Grab, dan lainnya agar memudahkan konsumen dalam menggunakan produk pada Selebriti Asian&Suki Restaurant.
3. Dalam upaya mewujudkan penetapan harga dan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada restoran selebriti dapat lebih meningkat, perusahaan

dituntut lebih dapat membaca keinginan konsumen saat ini, dari itu dapat memudahkan restoran selebriti untuk memperbaharui strategi yang lebih efektif dan efisien. Selain itu perusahaan harus mampu melakukan inovasi yang kreatif, sekaligus melakukan evaluasi strategi perusahaan dengan melakukan kajian terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan menjadikan restoran selebriti sebagai pilihan utama bagi konsumen.

4. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui 39,3% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Bungin, Burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi Kedua*. Jakarta : PT Kencana

Cravens, David W. 1996. *Pemasaran strategis*. Jakarta: Erlangga

Irawan, H. 2004. *Kepuasan pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka

Kotler, Philip. 2005. *manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan*

- Pengendalian jilid 2.* Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedelapan.* Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2009. *Dasar-dasar pemasaran.* Jakarta: PT Index
- Kotler, Philip dan Keller, KL.2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas jilid 1.*Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas.* Jakarta : Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren K. 2005.*Manajemen pemasaran Jasa.*Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis kompetensi.*Jakarta : Salemba Empat
- M Royan, Frans. 2007. *Cluster strategy.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Prasetio, Ari. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI Cabang Semarang.* Universitas Negeri Semarang
- Sugiyono. 2017. *Statistic Untuk Penelitian.* Bandung : Alfabeta
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in practice.* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran.* Bandung: Alfabeta
- Sunanto dan Riduwan. 2007.*Pengantar Statistika.* Bandung : Alfabeta
- Sunanto.2016. *Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan.* Universitas pamulang
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa prinsip, penerapan,penelitian.*Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi pemasaran, Edisi Kedua.* Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein..2011.*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisbis, Edisi kedua.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Yusuf, murni. 2014. *Metode penelitian : kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan edisi pertama.* Jakarta: kencana.