

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Sintya Indah Permatasari

Sintyaindah2@gmail.com

Djawoto

Djawoto@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Competition in the field of business is characterized by technological advances that result in people wanting something more practical in everything including food to be consumed, so the presence of fast food increasingly coddle the community in fulfilling their needs. The purpose of this research is to determine the influence of the service quality, product quality, price and brand image to the costumer satisfaction. The population that been used in this research is all the consumers of Lazizaa Chicken & Pizza Restaurants Branch Manyar Surabaya. The sampling technique using purposive sampling with the number of the samples is 100 people. The analysis technique using multiple linear regression. Test result shows that the quality of service, product quality, price and brand image together influenced the consumer satisfaction. These result indicates that the model in this research deserves to be used as a predictor of the consumer satisfaction. Level correlation coefficient generated equal to 81,1% shows relation between the variables to the consumer satisfaction very closely at Restaurant Lazizaa Chicken & Pizza Branch Manyar Surabaya. The test result partially shows that the quality of service, price and brand image have a positive and significant impact on consumer satisfaction. While the quality of the product has a positive and insignificant influence on the customer satisfaction.

Keywords: quality of service, product quality, price, brand image, and customer satisfaction

ABSTRAK

Persaingan dalam bidang bisnis ditandai dengan kemajuan teknologi yang mengakibatkan masyarakat menginginkan sesuatu yang lebih praktis dalam segala hal termasuk makanan yang akan dikonsumsi, maka kehadiran makanan cepat saji semakin memanjakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun teknik analisa menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian memperlihatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan model dalam penelitian ini layak digunakan sebagai prediktor kepuasan konsumen. Tingkat koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 81,1% menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya sangat erat. Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, harga , citra merek, dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bidang bisnis ditandai dengan adanya kemajuan teknologi dan perkembangan dunia usaha yang mengakibatkan persaingan sangat ketat antar perusahaan. Perkembangan teknologi di era globalisasi ini mengakibatkan masyarakat lebih menginginkan sesuatu yang lebih praktis dalam segala hal, termasuk makanan yang akan dikonsumsi masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi, maka kehadiran makanan cepat saji semakin memanjakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya usaha dalam bidang makanan siap saji (*fast food*).

Makanan siap saji (*fast food*) adalah makanan yang disiapkan dan disajikan secara cepat, dimana sebelumnya sudah dilakukan proses pengolahan tahap awal sehingga pada saat ada

pesanan hanya dibutuhkan proses pengolahan lanjutan yang waktunya relatif lebih cepat. Jenis makanan seperti ini dengan sempurna menjadi bagian dari gaya hidup dalam kehidupan serba cepat dari individu yang bekerja karena keuntungan dari makanan cepat saji ini adalah menghemat waktu. Dalam kehidupan sekarang yang serba cepat ini, tidak ada pilihan lebih baik daripada mendapatkan makanan siap saji. Pada abad ke-20, bisnis gerai *fast food* semakin menyebar hingga kawasan benua Eropa, Afrika, Australia, dan Asia tidak terkecuali di Indonesia yang membuka restoran cepat saji dengan konsep waralaba.

Di Indonesia makanan cepat saji itu sendiri digemari dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, dewasa, hingga lanjut usia. Dikarenakan makanan cepat saji tersebut praktis dan harganya pun terjangkau. Saat ini sudah banyak sekali perusahaan memproduksi makanan siap saji di Indonesia. Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat kepada konsumen guna mencapai kepuasan konsumen yang maksimal.

Menurut Kotler dan Keller (2013:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Seorang pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan melalui berbagai faktor, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan citra merek yang diperoleh. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen. Bahkan pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman yang diperoleh dengan pelanggan lain. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam proses pemasaran dan memberikan keuntungan yang secara tidak langsung kepada perusahaan. Adisaputro (2010:67) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau outcome) yang dihubungkan dengan harapannya. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan citra merek.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh perusahaan melalui kemampuan, kemudahan, ketepatan, keramahmatan, hubungan yang ditujukan melalui sikap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran karena produk merupakan hasil produksi dari sebuah perusahaan dan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar untuk dikonsumsi atau dipakai. Apabila perusahaan mampu memenuhi produk yang diinginkan konsumen maka perusahaan tersebut dikatakan berhasil. Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Harga seringkali sebagai indikator bauran pemasaran, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa pada tingkat harga tertentu. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dalam usaha memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2012a:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Adanya kesesuaian harga dan kualitas produk atau jasa dapat membuat kepuasan konsumen, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, konsumen akan merasakan kepuasan yang maksimal.

Menurut Kotler dan Keller (2012a:274) pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek saran komunikasi dan kontak mereka yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek mempunyai peran penting dalam suatu perencanaan dibidang pemasaran. Suatu produk dikatakan berbeda karena adanya merek, maka merek mampu memberikan citra kepada konsumen dan merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang.

Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya dipilih menjadi objek penelitian karena Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya yang bergerak dalam bidang jasa makanan siap saji (*fast food*) banyak diminati oleh warga Surabaya yang letaknya dianggap strategis karena merupakan letak yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang sangat banyak. Restoran Lazizaa Chicken & Pizza juga mempunyai konsep sebagai restoran keluarga dimana produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Menu burger, hot chicken wing, hot chicken drum, pizza, paket makmur, paket semur, dan dessert dengan berbagai macam varian. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya? (4) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya?

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan bagian yang sangat berpengaruh terhadap penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung dengan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen, maka target akan susah untuk dicapai atau tidak memenuhi sasaran yang diharapkan. Tjiptono dan Chandra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan di wujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan penjualan atau pemasaran dari usahanya. Pembeli akan membeli

produk kalau merasa cocok dengan produk tersebut, karena itu produk dibuat sesuai keinginan dan kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas, akan tercapai sebuah kegiatan produksi yang efektif dan efisien, karena produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli sehingga perusahaan akan terhindar dari kegiatan yang tidak menghasilkan produk atau jasa yang tidak dibutuhkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan daya belinya. Selain itu harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012a:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan.

Citra Merek

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Semakin baik persepsi dibenak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan konsumen itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut. Rangkuti (2008:244) menyatakan bahwa *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan konsumen yang timbul akibat dari kinerja layanan yang diperolehnya setelah membandingkan dengan apa yang diharapkannya. Konsumen baru akan merasa puas apabila kinerja layanan yang diperolehnya sama atau melebihi dari harapannya. Menurut Assauri (2012:11) kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012b:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dan harapan konsumen. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008:267) menyatakan bahwa produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan

merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Hubungan perusahaan yang menghasilkan kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dengan kualitas yang baik akan mampu memberikan kepuasan yang melampaui harapan konsumen.

H₃: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008:281) menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya.

Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H₄: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis riset penelitian ini, merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengumpulan data menggunakan instrumen pengujian teori-teori sebagai alat pengumpulan data yang berbentuk test, angket atau kuesioner untuk pedoman wawancara atau observasi (Sugiyono, 2012:32). Penelitian ini dilakukan di Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban responden terkait hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini mengukur pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Gambaran Dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya. Data yang dianalisa oleh peneliti adalah data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling. Nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2012:125). Teknik nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2012:126) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel adalah pengguna dan pembeli di Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya.

2. Sampel didapatkan di Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya.
3. Periode penelitian selama tahun 2018.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hal tersebut ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Arikunto (2010:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z.p.q)}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa jumlah sampel yang diperoleh adalah 97,6 responden. Untuk memudahkan penelitian, maka penelitian mengambil sampel 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan untuk menganalisa masalah dalam penelitian ini adalah data subyek dan data dokumenter. Data subyek yang diperoleh dari responden yang menjadi subyek penelitian. Data dokumenter yang diperoleh dengan membaca literatur-literatur yang terkait dengan topik penelitian dari perpustakaan dan internet.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengujian secara langsung berupa kuesioner yang diperoleh dari responden. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini berupa jurnal penelitian terdahulu dan sumber lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden secara langsung mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya dengan tujuan memberikan pelayanan berupa setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu apapun. Adapun lima indikator dari kualitas pelayanan (Ratnasari dan Aksa 2011:107) sebagai berikut: (1) bukti langsung (2) kehandalan (3) daya tanggap (4) jaminan (5) empati

Kualitas Produk

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya dengan memberikan kualitas produk yang baik dari segi keamanan dan kualitas makanan yang sangat ketat mulai dari pemilihan bahan baku, persiapan, dan proses pemasakan sehingga dapat menarik pembeli untuk datang kembali. Adapun sembilan indikator kualitas produk (Kotler dan Keller 2009:8-10) berikut ini: (1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. (2) Fitur (*feature*), karakteristik produk

yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. (3) Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. (4) Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. (5) Ketahanan (*durability*), ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. (6) Keandalan (*reliability*), adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu. (7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. (8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. (9) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Harga

Merupakan aktivitas belanja di Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya ketika seseorang yang termotivasi untuk membeli berbagai kebutuhan berupa produk makanan dan minuman di Restoran Lazizaa Chicken & Pizza. Harga makanan dan minuman yang diharapkan merupakan harapan konsumen mengenai harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan. Adapun empat indikator harga (Kotler dan Armstrong 2008:278) sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Citra Merek

Merupakan representasi konsumen dari Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan konsumen merasakan kepuasan yang melampaui harapannya. Adapun indikator citra merek Kotler dan Keller (2012a) sebagai berikut: (1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk. (2) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk. (3) Persepsi konsumen terhadap daya tahan produk. (4) Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran terhadap tingkat kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan citra merek yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya. Perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek. Menurut Sari (2016:29) indikator dalam mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu: (1) Kesesuaian harapan. (2) Persepsi kinerja. (3) Penilaian pelanggan.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2011 :82) menyatakan bahwa dalam regresi linier berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, disamping itu juga terdapat pengaruh lain dari variabel lain yang tidak diteliti (e). Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Kk = a + \beta_1 Kpe + \beta_2 Kpr + \beta_3 Hrg + \beta_4 Cme + e$$

Uji Asumsi Klasik

Menurut Algifari (2000:83), penelitian yang menggunakan regresi linier berganda harus mempunyai beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk menghasilkan estimator linier yang tidak bias, karena uji-uji tersebut merupakan persyaratan dari analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam teknik analisis. Untuk menghasilkan keputusan agar hasil linier tidak bias maka dalam uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh regresi linier berganda, (Ghozali, 2011:105) yaitu, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat ditemukan atau dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya, menurut Imam Ghazali (2011:160) dasar pengambilan keputusan yaitu: (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Menurut Imam Ghazali (2011:105), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam regresi, yaitu dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta *varians inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi keidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Menurut Ghazali (2013:139) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu: (1) Jika ada plot tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur yang bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F(Goodness of Fit)

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengukur ketepatan dari fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistic. Secara statistic, setidaknya dapat diukur dari nilai F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2011:97). Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan menggunakan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan Uji F > 0,05 menunjukkan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek tidak layak untuk digunakan model penelitian. (b) Jika nilai signifikan Uji F < 0,05 menunjukkan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek layak untuk digunakan model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara satu sampai nol. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi suatu variabel penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Imam Ghozali, 2011:98). Adapun langkah-langkah pengujian uji t sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan uji t > 0,05 maka Ho diterima dan Hi ditolak yang berarti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2) Jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka Ho ditolak dan Hi diterima yang berarti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Linier Regresi Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan dibantu program SPSS 23 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1
Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,168	,280		,599	,551
	Kualitas Pelayanan	,258	,110	,225	2,346	,021
	Kualitas Produk	,004	,140	,003	,026	,979
	Harga	,334	,088	,334	3,793	,000
	Citra Merek	,405	,114	,365	3,551	,001

Dependent Variable: Y

Sumber: Data sekunder diolah, 2018

$$Kk = 0,168 + 0,258Kpe + 0,004Kpr + 0,334Hrg + 0,405Cme$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

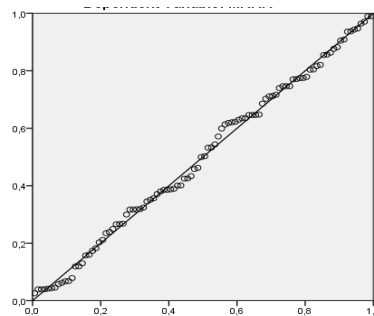
Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

Test Statistic	0,056
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data sekunder diolah, 2018

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis , sedangkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov pada Asymp. Signifikansi lebih besar 5% (0,05) yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.



Sumber : Data sekunder diolah, 2018

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-P

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Menurut Imam Ghozali (2013:105), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, yaitu dilihat dari nilai tolerans $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

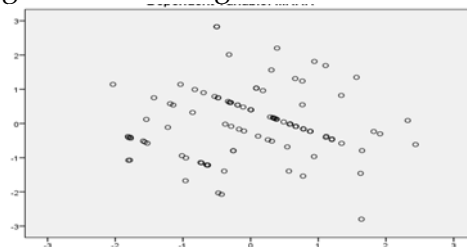
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (Kpe)	0,393	2,546	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk (Kpr)	0,239	4,189	Non Multikolinieritas
Harga (Hrg)	0,465	2,149	Non Multikolinieritas
Citra Merek (Cme)	0,342	2,927	Non Multikolinieritas

Sumber : Data sekunder diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas yakni dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik; dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari (Y prediksi - Y sebelumnya) yang telah di studentized. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data sekunder diolah, 2018

Gambar 2

Gambar Scatterplot

Berdasarkan gambar grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa modek persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F (Goodness of Fit)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta mengetahui apakah model layak atau tidak layak dipergunakan untuk analisis berikutnya. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,960	4	5,740	45,561	,000 ^a
	Residual	11,969	95	,126		
	Total	34,929	99			

Sumber : Data sekunder diolah, 2018

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 45,561. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dan model layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,657	,643	,35495

Sumber: Data sekunder diolah, 2018

Tabel menunjukkan nilai R sebesar 0,811 atau 81,1%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mempunyai hubungan erat karena nilai $R > 0,50$. Nilai R Square sebesar 0,657 atau 65,7%. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, citra merek adalah sebesar 65,7% sedangkan sisanya 34,3% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji statistik t yang hasilnya akan ditunjukkan pada tabel. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau tidak signifikan. Adapun hasil analisa menggunakan SPSS seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	,599	,599	
Kualitas Pelayanan	2,346	,021	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	,026	,979	Berpengaruh Tidak Signifikan
Harga	3,793	,000	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek	3,551	,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data sekunder diolah, 2018

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin naik tingkat kualitas pelayanan berupa tindakan atau kegiatan yang diberikan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang

Manyar Surabaya, karena ketersediaan beragam fasilitas pelayanan berupa salam atau ucapan pada saat pelanggan memasuki restoran serta menyediakan tempat dan suasana yang nyaman dilengkapi dengan akses free Wifi dan live music yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwandi *et al* (2015) berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan semakin besar dalam meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa tingkat kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tetap memiliki pengaruh yang positif namun kurang bermakna bagi konsumen, karena konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan, harga dan citra merek sehingga tanpa mementingkan produk yang diberikan Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya mampu memberikan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Runtuwu *et al* (2012) berpendapat bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,861 dan tingkat signifikan 0,066 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tetap memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen namun tak terlalu berarti bagi konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin naik harga yang diberikan Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen akan mempunyai anggapan bahwa harga yang naik akan mampu memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ofela (2016) berpendapat bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar $0,029 < \alpha = 0,05$. Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin naik citra merek yang dirasakan oleh konsumen akan hasil produk dan janji yang sesuai harapan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, karena ekspektasi yang akan terjadi terhadap merek tersebut akan menimbulkan hal positif. Hal ini dapat dikatakan sebagai penentuan respon konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik maka Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya dapat meraih dan mempertahankan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tombakan *et al* (2015) berpendapat bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai t_{hitung} sebesar 2,220 yang artinya positif dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,029, artinya secara signifikan variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian meningkatkan citra merek yang dimiliki, akan

memberikan persepsi yang baik di benak konsumen sehingga kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari analisa hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, diperoleh simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan menyediakan fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa varian produk yang diberikan Restoran Lazizaa Chicken & Pizza kurang bermakna dan konsumen lebih mementingkan kualitas pelayanan, harga dan citra merek. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa harga yang diberikan Restoran Lazizaa Chicken & Pizza mampu memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek yang baik sehingga konsumen akan merasa puas. (4) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan Restoran Lazizaa Chicken & Pizza mampu membangun citra yang baik dan merek yang terkenal sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur, namun demikian masih terdapat keterbatasan yang dialami antara lain sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel bebas (independent) yaitu, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variabel terikat (dependent) yaitu kepuasan konsumen, sedangkan masih banyak variabel atau faktor lain yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada suatu produk. (2) adanya keterbatasan penelitian dengan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden kurang menunjukkan konsistensi terkait pernyataan yang menyangkut obyek perusahaan.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah: (1) Hendaknya Restoran Lazizaa Chicken & Pizza selalu memberikan dan mempertahankan kenyamanan agar dapat menyenangkan konsumen dengan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk dapat melayani konsumen dengan baik. (2) Hendaknya Restoran Lazizaa Chicken & Pizza mengenalkan beberapa menu terbaru dengan diberikan pilihan paket menu agar dapat menarik minat konsumen serta lebih memaksimalkan kualitas dari produk. (3) Hendaknya Restoran Lazizaa Chicken & Pizza memberikan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. (4) Hendaknya Restoran Lazizaa Chicken & Pizza meningkatkan citra merek yang dimiliki dengan membangun merek yang terkenal dan memberikan pelayanan, hasil produk dan harga yang baik sehingga persepsi konsumen akan citra dari merek Restoran tersebut meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.

- Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2012a. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____, dan _____. 2012b. *Marketing Management*. 14thed. Person New Education Prentice Jersey Hall. Pearson Education, Inc.
- _____, dan _____. 2013. *Marketing Management*. 15thed. Prentice Hall. New Jersey.
- Ofela, H. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(1):13.
- Rangkuti, F. 2010. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ratnasari, R. T dan M. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Runtuwuwu, J. G., S. Oroh, dan R. Tatoreh. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA* 2(3):1803-1813.
- Sari, D. D. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Kedua. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suwandi, S., A. Sularso, dan I. Suroso. 2015. Pengaruh Kualitas layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal UNEJ*. 14:69-70.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Edisi Dua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tombokan, F., L. Kawet, dan Y. Uhing. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA* 3(3):552-561.