

**PENGARUH RESPONSIVENESS, PRODUCT QUALITY,  
PHYSICAL DESIGN, PRICE DAN HEDONIC VALUE  
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA  
RESTORAN CARL'S JR. SURABAYA**

**Silvia Wijaya**  
**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**  
**Email: [Silviawijaya04@gmail.com](mailto:Silviawijaya04@gmail.com)**

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor *responsiveness, product quality, physical design, price, dan hedonic value* terhadap *customer satisfaction* yang pada penelitian sebelumnya masih relevan digunakan pada saat ini. Objek yang diambil adalah Restoran Carl's Jr. Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 130 responden yang pernah berkunjung ke restoran Carl's Jr. Surabaya minimal 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pengujian secara statistik. Data diolah menggunakan analisis multipleregresi dengan bantuan SPSS 16 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor *responsiveness, product quality, price, dan hedonic value* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan Faktor *physical design* tidak mempunyai hubungan terhadap *Customer Satisfaction*.

Kata kunci: *Responsiveness, product quality, physical design, price, customer satisfaction*.

**ABSTRACT**

*This study aimed to identify and analyse how much influence factors responsiveness, product quality, physical design, price, and hedonic value on customer satisfaction on previous research relevant infor-used at this time. Object taken is Carl's Jr. Surabaya Restaurant.*

*The data used in research is primary data obtained from questionnaires. Respondent in this study were 130 respondents who've been to Carl's Jr. Surabaya Restaurant at least 6 months. The sampling technique of this study was non-probability sampling. This study uses a quantitative approach through statistical analysis. The data were processed using multipleregression analysis using SPSS 16 for windows.*

*These results indicate that the factors behavioral intentions have a significant relationship is between responsiveness, product quality, price, and hedonic value to customer satisfaction. While factor physical design had no significant relationship to customer satisfaction.*

*Key words: Responsiveness, product quality, physical design, price, customer satisfaction.*

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Merujuk pada teori hirarki kebutuhan Maslow, kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang pertama dan mendasar dari seluruh kebutuhan manusia. Kebutuhan psikologis mendominasi hirarki kebutuhan manusia lainnya sehingga perlu untuk memenuhi kebutuhan lainnya seperti kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan diri sendiri (*ego needs*), dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Berdasarkan teori Maslow tersebut maka pemenuhan akan kebutuhan pangan manusia menjadi hal mutlak (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Namun, hal tersebut tampaknya tidak berlaku lagi sekarang. Pangan bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata. Pangan berubah menjadi sebuah gaya hidup

baru dikalangan masyarakat. Pangan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang memberikan tidak hanya cita rasa tapi juga kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi maupun beraktualisasi. Sekarang terjadi pergeseran tren di mana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di restoran. Sebab, industri kuliner yang berkembang saat ini juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya (<http://gopanganlokal.miti.or.id/>).

Hasil riset terbaru Qraved.com sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total 1,5 miliar dollar AS. Semaraknya kebiasaan makan di restoran ini juga ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir ([nationalgeographic.co.id/](http://nationalgeographic.co.id/)).

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) menyatakan bahwa jumlah restoran di Jawa Timur mengalami peningkatan. Pada tahun 2014, jumlah restoran menengah ke atas di Surabaya sebesar 500 hingga 600 sedangkan jumlah restoran menengah kebawah di Surabaya totalnya mencapai 2000. Peningkatan jumlah restoran tersebut didorong oleh pembangunan infrastruktur yang meningkat di Surabaya.

Industri kuliner adalah salah satu industri yang sangat berkembang di tahun-tahun belakangan ini, terutama di Kota-Kota besar di Indonesia. Terutama pada perkembangan restoran cepat saji (*fast food*) yang berdasarkan data market size beberapa sektor industri di Indonesia, restoran cepat saji tumbuh sebesar 18,1% pada tahun 2006, 22,1% pada tahun 2007, dan pada tahun 2008 sebesar 19,4% (SWA 01/XXIII/Februari2008).

Survey yang dilakukan AC Nilsen menunjukkan bahwa 33% orang Indonesia menyatakan makan siang sebagai waktu yang tepat untuk makan di restoran *fast food*, 25% makan malam, 9% menyatakan makan di restoran *fast food* sebagai selingan dan 2% memilih untuk makan pagi (Majalah Appetite Journey, 1/V/Okt 2008:22). Segmen makanan siap saji (*fast food*) telah memberikan dimensi baru ke industri sehingga restoran makanan cepat saji seperti Carl's Jr, Mc Donald's, Pizza Hut, KFC, AFC dan AW mengambil bisnis yang sangat baik di sebagian besar bagian kota-kota dan penyebaran cabangnya yang semakin luas.

Restoran *fast food* di Surabaya, salah satunya adalah Carl's Jr. yang merupakan *restoran fast food* yang mempunyai *rating* tertinggi dari testimoni *Tripadvisor* yang terlihat pada Gambar 1. Carl's Jr. adalah restoran *fast food* yang dibuka sejak tahun 1941 di Amerika dan

mulai membuka gerai di Indonesia pada tahun 2010. Carl's Jr. terkenal di masyarakat dengan menjual burger.

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Banyak pengusaha restoran yang memikirkan bahwa tempat, suasana, harga menu dan layanan yang diberikan restoran sangat menentukan untuk saat ini, kenyamanan sangatlah penting mengingat *lifestyle* masyarakat kota yang berubah yaitu tempat makan tidak hanya sekedar untuk makan tetapi lebih dari itu, dimana sekarang restoran menjadi tempat hangout, bertemu *client*, mengerjakan tugas dan sebagainya untuk itu kenyamanan sangat penting. Orientasi restoran yang berubah tidak hanya tempat untuk makan, tetapi menjadi tempat yang memiliki berbagai fungsi yang bisa untuk pertemuan bisnis, mengerjakan tugas, merayakan sesuatu dan sebagainya.

Carl's Jr. Surabaya adalah salah satu restoran yang tidak hanya menawarkan menu burger yang berkualitas tetapi juga layanan yang baik, harga yang cukup mahal, memberikan suasana yang nyaman serta pelanggan merasakan enjoy saat berada di Carl's Jr. Surabaya. Berdasarkan fakta-fakta yang ada dapat diketahui bahwa permasalahan yang dapat diidentifikasi di Carl's Jr. Surabaya dapat dilihat adanya kecenderungan variabel *responsiveness*, *product quality*, *physical design*, *price*, dan *hedonic value* yang mempengaruhi *customer satisfaction* pelanggan Carl's Jr. Surabaya.

### **C. LINGKUP BAHASAN**

Penelitian ini akan dilakukan di Surabaya. Dalam penelitian ini akan membahas pengaruh *responsiveness, product quality, physical design, price dan hedonic value* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Carl's Jr. Surabaya dengan menggunakan karakteristik dari responden yang telah ditentukan. Penelitian ini juga merupakan replikasi dari jurnal milik Sarbin *et al.*, (2014) yang berjudul "*Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective*". Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada jurnal *Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intention*, dalam penelitian ini menambahkan satu variabel yaitu *hedonic value* mempengaruhi *customer satisfaction*.

### **D. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?

3. Apakah *physical design* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?

## **II. TELAAH PUSTAKA**

### **A. JASA**

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), “*Service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may be to physical product*”. Artinya jasa adalah suatu tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik.

### **B. RESTORAN**

Menurut Masurn (1994), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamu yang baik berupa makan dan minum.

### **C. RESPONSIVENESS**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) *responsiveness* merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien (Zeithmal *et. al*, 1990:120).

### **D. PRODUCT QUALITY**

Kotler dan Armstrong (2007:199) mengemukakan bahwa produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:206) *product quality* merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

### **E. PHYSICAL DESIGN**

*Physical Design* merupakan lingkungan tempat jasa dilakukan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta komponen *tangible* yang memudahkan kinerja atau komunikasi jasa (Zeithaml dan

Bitner, 1996). Menurut Bitner (1992) suasana merupakan lingkungan buatan dan juga bagaimana hal itu mempengaruhi keduanya yakni pelanggan maupun pekerja dalam program proses.

#### **F. PRICE**

Harga menurut Kotler (2000), merupakan keseluruhan jumlah nilai uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan ditukar oleh pelanggan sebagai bentuk pengorbanan untuk mendapatkan produk sebagai bentuk dari keuntungan dan kepemilikan atas produk tersebut. Selain itu, harga juga merupakan indikator yang berpengaruh pada penempatan nilai produk di benak pelanggan ketika dihadapkan dengan kesulitan yang kompleks untuk mengevaluasi suatu produk (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).

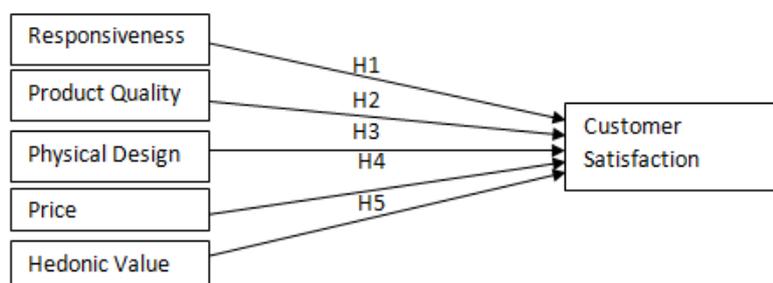
#### **G. HEDONIC VALUE**

Holbrook dan Hirschman (1982), Spangenberg *et al.*, (1997) dalam Jang dan Ha (2010) mengatakan bahwa dimensi *hedonic* berasal dari pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa yang mempunyai keunikan, makna simbolis atau gairah secara emosional dan citra yang ditimbulkannya. Menurut Overby dan Lee (2006) dalam Jang dan Ha (2010) mendefinisikan hedonic value merupakan penilaian secara keseluruhan terhadap manfaat dan pengorbanan yang berasal dari pengalaman konsumen, misalkan seperti mencari hiburan dan *escapism*.

## H. CUSTOMER SATISFACTION

Menurut Mowen (1995) kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap berupa tanggapan emosional dari pelanggan mengenai pengalaman setelah menggunakan barang atau jasa. Menurut P. Kotler dan G. Armstrong (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jatuh jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

## I. MODEL PENELITIAN



### Hipotesis

H1: Apakah *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?

H2: Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?

H3: Apakah *physical design* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?

H4: Apakah *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?

H5: Apakah *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Populasi, Sampel, Teknik Sampling, dan Aras Pengukuran**

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah makan di Carl's Jr. di Surabaya. Karakteristik responden berjenis kelamin perempuan dan laki – laki dan pendidikan minimal SMP. Dalam penelitian ini digunakan sampel yang diambil dari populasi melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sejumlah 130 responden yang pernah datang ke Carl's Jr. Responden yang pernah berkunjung ke Carl's Jr. dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*.

Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* karena tidak semua orang masuk dalam kriteria sampel. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval, diukur dalam lima skala jenjang. Nilai skala yang semakin mendekati angka 1 berarti sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, sedangkan semakin mendekati angka 5 berarti sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Jawaban dengan nilai yang semakin besar menunjukkan penilaian yang semakin positif terhadap pernyataan yang diberikan dan sebaliknya.

## **B. PENGOLAHAN DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

### 1. UJI ASUMSI KLASIK

Untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang menghasilkan estimator terbaik, maka perlu dilakukan pengujian gejala penyimpangan asumsi klasik.

### 2. UJI MULTIPLEREGRESI

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara pengubah respon (*variabel dependent*) dengan faktor-faktor yang menjelaskan yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (*variabel independent*). Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk memuat prediksi/perkiraan nilai Y atas X.

Bentuk persamaan linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki}$$

## **IV. ANALISA**

### **A. ASUMSI KLASIK**

#### **Uji Multikolinieritas**

Regresi	Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Responsiveness + Product Quality + Physical Design + Price + Hedonic Value → Customer Satisfaction</i>	<i>Responsiveness</i>	0,633	1,579
	<i>Product Quality</i>	0,934	1,071
	<i>Physical Design</i>	0,595	1,681
	<i>Price</i>	0,902	1,109
	<i>Hedonic Value</i>	0,793	1,261

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10, demikian pula halnya dengan nilai *tolerance* dengan nilai lebih besar dari

0.1. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi pada penelitian ini.

**Uji Kolmogorov Smirnov**

Regresi		Signifikansi <i>Kolmogorov-Smirnov</i>
I	Responsiveness + Product Quality + Physical Design + Price + Hedonic Value → Customer Satisfaction	0,076

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* regresi nilainya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model masing-masing regresi berdistribusi normal.

**Uji Glejser**

Regresi	Variabel bebas	Signifikansi Uji <i>Glejser</i>
<i>Responsiveness + Product Quality + Physical Design + Price + Hedonic Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Responsiveness</i>	0,001
	<i>Product Quality</i>	0,312
	<i>Physical Design</i>	0,157
	<i>Price</i>	0,101
	<i>Hedonic Value</i>	0,503

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas yang tersaji dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa ada 1 variabel bebas yaitu *responsiveness* yang memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sedangkan variabel bebas *product quality, physical design, price, dan hedonic value* pada model regresi memiliki tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

**Uji Durbin Watson**

Regresi		Durbin Watson
I	Responsiveness + Product Quality + Physical Design + Price + Hedonic Value → Customer Satisfaction	1,428

Dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,428. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data  $n=130$ , serta  $k=5$  ( $n$ : Jumlah data ;  $k$ : jumlah variabel independen) diperoleh nilai  $d_l$  sebesar 1,6346 dan  $d_u$  1,7941. Dengan ini maka di dapat  $4-d_u=2,2059$  dan  $4-d_l=2,3654$ . Karena nilai DW (1,428) berada pada daerah antara  $d_l$  dan  $d_u$ , maka  $H_0$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi pada model regresi.

## **B. MULTIPLEREGRESI**

Model hubungan dari hasil analisis regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan Regresi: } CS = 1,770 + 0,201R + 0,190PQ + (-0,120)PD + 0,134P + 0,196HV$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

Pada model regresi, konstanta sebesar 1,770 artinya jika *Responsiveness*, *Product Quality*, *Physical Design*, *Price*, dan *Hedonic Value* nilainya sebesar 0, maka *Customer Satisfaction* nilainya sebesar 1,770. Koefisien regresi variabel *Responsiveness* sebesar 0,201 artinya jika *Responsiveness* mengalami kenaikan satu satuan, maka *Customer*

*Satisfaction* akan mengalami peningkatan sebesar 0,201 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

**Hasil analisis regresi**

Regresi	Model	<i>Unstandardized coefficients B</i>	t	Signifikansi t hitung	Keterangan
<i>Responsiveness +Product Quality+ Physical Design+Price +Hedonic Value → Customer Satisfaction</i>	Konstanta	1,770	3,686		
	<i>Responsiveness (R)</i>	0,201	2,028	0,045	Signifikan
	<i>Product Quality (PQ)</i>	0,190	2,013	0,046	Signifikan
	<i>Physical Design (PD)</i>	-0,120	-1,398	0,164	Tidak Signifikan
	<i>Price (P)</i>	0,134	2,012	0,046	Significant
	<i>Hedonic Value (HV)</i>	0,196	2,064	0,041	Significant
	Sig. F = 0.000		Adjusted R-Square = 0.138		

**V. KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif signifikan dari variabel *responsiveness*, *product quality*, *price* dan *hedonic value* terhadap *Customer Satisfaction* di restoran Carl’s Jr. Surabaya. Rekomendasi yang dapat diajukan dalam penelitian ini melakukan evaluasi kerja, membangun kerja *team* yang lebih baik dalam meningkatkan kecepatan serta kesiapan karyawan Carl’s Jr., menjaga dan

mempertahankan perawatan terhadap bukti fisik Carl's Jr. agar pelanggan merasa nyaman pada saat makan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui juga bahwa sebagian responden beranggapan bahwa pelanggan yang datang ke Carl's Jr. susah untuk mendapatkan parkir, maka Carl's Jr. perlu meningkatkan dan memperluas lahan parkir supaya pelanggan yang dengan mudah untuk mendapatkan parkir. Selalu memperhatikan perkembangan situasi dan tuntutan keinginan dari pelanggan, misalnya penambahan jumlah pelanggan harus diimbangi dengan penambahan jumlah karyawan dan tempat yang lebih luas agar pelanggan dapat dilayani dengan baik. Carl's Jr. harus melakukan pemantauan secara berkala terhadap *customer satisfaction*, karena faktor-faktor yang menciptakan *customer satisfaction* mempunyai kecenderungan berubah setiap saat seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan.