

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE BATAVIA JAKARTA

*Chaerunisa Amelia  
Mahasiswa STEIN, Jakarta*

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at Cafe Batavia Jakarta. The type of data in this study is primary or data derived from respondents to determine dimensions of service quality, product quality, and customer satisfaction. Data collection collected by questionnaire instrument. The population in this study were all consumers of Cafe Batavia Jakarta with a sample of 100 respondents and randomly distributed by Accidental Sampling. The method of analysis using descriptive and quantitative methods, by multiple regression analysis. From the results of research on partial variables, the value of  $t$  is greater than  $t$  table, then  $H_a$  shows and states there is a positive and significant influence between service quality and product quality to customer satisfaction. While the percentage of influence on the quality of service and product quality given to consumers Cafe Batavia Jakarta amounted to 44,5%, while the rest influenced by other variables such as price factors, location factors and others.*

**Keywords :** *Service quality, Product quality, Customers satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan pariwisata dibuktikan dengan banyaknya bermunculan bisnis-bisnis yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, salah satu contohnya adalah hotel dan restoran. Banyaknya bermunculan hotel atau restoran yang baru karena pengusaha atau investor melihat tersedianya potensi pasar yang besar juga karena permintaan pasar yang tinggi. Jumlah populasi manusia akan pangan juga terus bertambah. Bisnis pangan khususnya di bidang restoran saat ini menunjukkan perkembangan yang baik.

Di kota-kota besar yang banyak dikunjungi oleh warga negara asing maupun lokal yang bertujuan untuk keperluan bisnis atau sekedar untuk mengunjungi tempat-tempat wisata, menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya di bidang kuliner, apalagi dengan banyaknya perusahaan asing di Indonesia, menjadikan kebutuhan akan restoran asing lebih meningkat dari tahun ke tahun.

Kualitas pelayanan di bidang jasa restoran merupakan salah satu pemikiran

yang sering digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas restoran tersebut, kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk mengukur suatu kepuasan pengunjung. Selain kualitas pelayanan, hal penting yang mendukung kemajuan suatu restoran adalah kualitas produk, karena hal utama yang dicari konsumen ketika berada dalam suatu restoran adalah produk yang terdapat disuatu restoran tersebut. Konsumen akan merasa puas jika hal-hal tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Karena kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir yang selalu ingin dicapai oleh suatu perusahaan terutama dalam bidang jasa seperti restoran.

Sekarang sudah banyak bermunculan restoran asing di kota besar salah satunya di Jakarta, karena Jakarta merupakan Ibu Kota Negara Indonesia. Salah satu restoran masakan *western* and *asian* yang cukup terkenal hingga ke luar negeri ini khususnya di benua eropa yaitu Cafe Batavia yang berada di kawasan wisata kota tua. Letaknya tidak jauh dari Museum Sejarah Jakarta (Museum Fatahillah),

menjadikan restoran ini sebagai salah satu tempat favorit bagi pelanggan.

Pengunjung Cafe Batavia terdiri atas konsumen asing dan lokal, tetapi konsumen yang mendominasi adalah konsumen asing selain dari turis asing yang menjadi konsumen Cafe Batavia, tidak jarang pula dari instansi pemerintahan asing seperti, kedutaan besar negara asing dan instansi pemerintahan dalam negeri. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Batavia.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Cafe Batavia.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Cafe Batavia.

## TINJAUAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Assosiation* dalam Abdullah (2012), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2008), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014), pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang dimulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi sampai

mendistribusikan kepada pelanggan hingga memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen melalui proses pertukaran.

### Bauran Pemasaran (4p)

Menurut Kotler dan Amstong (2001), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari :

1. **Product** (Produk), menurut Laksana (2008), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
2. **Price** (Harga), menurut Tjiptono dan Chandra (2012) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.
3. **Promotion** (Promosi), menurut Alma (2014), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.
4. **Place** (Tempat atau Lokasi), menurut Lupiyoadi (2013) lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2008) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2012) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi kualitas merupakan suatu kondisi yang dapat memenuhi keinginan

pelanggan dengan fitur dan produk atau jasa yang memuaskan pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Ketler dalam Abdurrahman (2015) pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau jasa secara tepat, karena adanya saling melengkapi diantara keduanya.

Pelayanan merupakan suatu yang berhubungan dengan perasaan dalam bentuk jasa yang tidak dapat dilihat dan hanya bisa dirasakan. pelayanan yang diberikan oleh sebuah restoran yang biasanya dilakukan oleh seorang staf *F&B Departement*. Pelayanan yang diberikan bukan hanya pada saat tamu tiba, tetapi saat tamu di restoran dan tamu meninggalkan restoran. Sehingga menciptakan pelayanan yang baik dan profesional untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas tamu.

Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen yang lain, beberapa definisi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Parasuraman dalam Laksana (2008) penilaian dari kualitas pelayanan dapat dilihat dari hubungan antara harapan konsumen dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Zeithaml dalam Laksana (2008) kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Collier dalam Yamit (2013), memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja pelayanan. Menurut Kurz dan Clow dalam Laksana (2008), kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan, jika pelayanan yang diberikan

kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan.

### **Karakteristik Pelayanan**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001) di antaranya menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization*, jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan..

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada lima dimensi jasa menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2008) sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*) yaitu berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan metrik komunikasi perusahaan.
2. Reabilitas yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
3. Ketanggapan/Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu berkenaan dengan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para

pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*Empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2012) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2008) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi kualitas merupakan suatu kondisi yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan fitur dan produk atau jasa yang memuaskan pelanggan tersebut.

Menurut Abdullah (2012), produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Menurut Lupiyaodi (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Laksana (2008), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Alma (2014), produk adalah merupakan titiksentral dari kegiatan marketing, produk ini dapat berupa barang dan juga berupa jasa.

Menurut Abdurrahman (2015) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan

kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Dapat disimpulkan bahwa produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut *America Society For Quality Control* dalam Laksana (2008), kualitas produk terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

### **Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi Produk menurut Garvin dalam Laksana (2008) sebagai berikut :

1. Performansi (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. Keistimewaan (*Feature*) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan

- kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
4. Daya tahan (*Durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
  5. Konformasi (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan.
  6. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
  7. Estetika (*Aesthetics*) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
  8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

### **Tingkatan Produk**

Menurut Suryadana dan Octavia (2015) untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut :

1. Produk Utama atau Inti (*Core Product*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generic (*Generic Product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling

dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

3. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Yamit (2013) , kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Menurut Kotler dkk (2000), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya, seperti yang dikemukakan oleh Oliver yaitu kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (dalam Irawan, 2004).

### **Pendekatan Kepuasan Konsumen**

Pencapaian kepuasan pelanggan atau konsumen melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini (Kotler dalam Lupiyoadi, 2013).

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan yang mengedarkan kuisioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga riset dengan metode

- pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
  3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *Guest Comment Card* (kartu keluhan tamu).
  4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, pro aktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan. Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan. Sementara itu *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk menciptakan citra dan posisi perusahaan di pasar.

### **Metode Pengukuran Kepuasan**

Menurut Kotler dalam Yamit (2013), mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1. Sistem Pengaduan  
Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.
2. Survey Pelanggan  
Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3. Panel Pelanggan  
Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

### **Dimensi Kepuasan Konsumen**

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan,2004) yaitu:

1. Kualitas produk; konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka dapatkan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan; konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan terutama untuk industri jasa.
3. Emosional; konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.
4. Harga; produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi terhadap konsumennya.
5. Biaya/kemudahan; konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, serta kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen.

### **Konsumen/Pelanggan**

Kata pelanggan atau konsumen adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, di industri rumah tangga hingga industri

berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan.

Pengertian konsumen menurut Yuniarti (2015) adalah pengguna barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Menurut Yamit (2013), secara tradisional pelanggan di artikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa.

### Restoran

Menurut Marsum (1999), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan

maupun minum. Restoran ada yang berada dalam suatu hotel, kantor atau pabrik, dan adapula yang berdiri sendiri di luar bangunan itu. Tujuan utama restoran adalah untuk mencari keuntungan dan kepuasan tamu yang datang ke restoran tersebut.

Restoran memiliki banyak tipe seperti *A'la Carte Restaurant, Table D'hote Restaurant, Coffee Shop, Speciality Restaurant*, dan lain-lain. Cafe Batavia termasuk kedalam tipe restoran *A'la Carte Restaurant* dengan konsep restoran yang klasik belanda. *A'la Carte Restaurant* adalah restoran yang telah mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka ingini. Tiap-tiap makanan didalam restoran jenis ini mempunyai harga sendiri-sendiri.

### Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen seperti contoh dibawah ini :

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen KFC Semarang Candi	Analisis Regresi Linier Berganda	Dilihat dari hasil uji t, masing-masing variabel secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2	Felita Sasongko (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Penyet Ria	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel bebas ( <i>tangible, reliability, responsivness, assurance, emphaty</i> ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Resty Avita Haryanto (2013)	Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di MCD Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,647 yang hampir mendekati +1 artinya hubungan korelasi variabel Strategi promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan pelanggan sangat erat.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini informasi didapat dengan cara peneliti mengumpulkan data langsung di Cafe Batavia Jakarta. Peneliti bermaksud meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Cafe Batavia Jakarta.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis variabel, yaitu;

1. Variabel Independent/Variabel Bebas(X)  
Variabel independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ )
2. Variabel Dependent/Variabel Terikat (Y) adalah kepuasan konsumen.

### **Populasi dan Sampel**

Salah satu langkah yang penting ketika melakukan pengumpulan dan penganalisaan suatu data adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Batavia Jakarta. Pengertian populasi menurut Sugiyono (2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Cafe Batavia Jakarta yang berkunjung pada bulan Februari hingga Maret 2017.

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi, sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi yang memiliki ciri – ciri yang sama dengan populasi. Dalam kaitan ini, orang yang menjadi sampel adalah konsumen di Cafe Batavia Jakarta. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik ini digunakan karena topik yang diteliti adalah mengenai citra yang dimana semua orang dapat memberikan penelitian terhadap citra. (Sugiyono, 2013). Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **Uji validitas**

Uji validitas yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah validitas item kuesioner. Validitas ini digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi antara item terhadap skor total item. Dalam uji validitas dapat menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20 dan dapat pula menggunakan metode korelasi *Pearson product moment*. Hasil uji validitas dari 20 responden, menghasilkan nilai hitung  $>r_{tabel}$  yaitu lebih besar dari 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 20 responden dikatakan valid atau sah untuk dijadikan data dalam penelitian selanjutnya.



### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2001). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) dari *Cronbach*, dan suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$

### Uji Asumsi Klasik

#### Kenormalan data

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dapat dikatakan sebagai populasi. Dalam SPSS metode uji normalitas yang sering digunakan adalah uji *One Sample KolmogorovSmirnov*. Uji normalitas dengan Metode *One Sample KolmogorovSmirnov* dengan *unstandardized residual*. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed)  $> 0,05$ , maka berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

#### Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas suatu asumsi penting dari model regresi populasi adalah homoskedastik yaitu semua gangguan memiliki varians yang sama. Heteroskedastisitas merupakan salah satu pelanggaran asumsi linier klasik yaitu dimana varians dari gangguan tidak lagi bersifat konstan. Biasanya masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada data *cross-sectional* dibandingkan pada data

deret waktu.

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable* ( $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$ ), dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat di simpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

#### Uji Linieritas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak

(apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Pengujian pada SPSS 20 menggunakan *test for linierity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikan pada linierity kurang dari 0,05.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui Ghazali (2001).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independent diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), terhadap Kepuasan Konsumen. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = konstanta
- b1 = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen
- b2 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen
- X1 = Variabel kualitas pelayanan
- X2 = Variabel kualitas produk
- $\varepsilon$  = *error disturbances*

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik  $F$ .

Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0. Uji  $F$  parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi  $S_{sreg}$  menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independent.

Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independent telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independent lainnya telah disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independent  $X_i$ , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan  $SS_{xi}$ .

Penulis menghitung uji F dengan rumus :

$$SS_{b/a} = b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y \dots + b_k \sum x_k y \quad (2)$$

$$\text{Dimana : } x_1 = X_1 - \bar{X}_1 ; x_2 = X_2 - \bar{X}_2 \\ x_3 = X_3 - \bar{X}_3$$

Sedangkan derajat kebebasannya adalah  $k$  (banyaknya variabel bebas) sehingga means square  $b/a$  yang merupakan hasil bagi  $SS$  dengan derajat kebebasannya adalah :

$$MS_{b/a} = SS_{b/a} : k$$

Sum of Square sisa dihitung dengan rumus:

$$S_{ssisa} = \sum (Y - \hat{Y})^2 \quad (3)$$

Dimana :

Derajat kebebasan sisa sebesar  $n - k - 1$

Dengan demikian *means square* sisa adalah:

$$M_{\text{sisa}} = S_{\text{sisa}} : (n-k-1)$$

Setelah masing-masing *means square* yang dibutuhkan dalam perhitungan F tes diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah mencari nilai F, sedangkan F hitung dapat diperoleh dengan rumus :

$$F = MS_{\text{b/a}} : MS_{\text{sisa}} \quad (4)$$

Keterangan :

$MS_{\text{b/a}}$  = *Means Square* Regresi

$MS_{\text{sisa}}$  = *Means Square* Sisa

### Uji Parsial dengan Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2001). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ )

$H_0$  :  $b_2 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

$H_1$  :  $b_2 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan = (n-1-k)

Penulis menghitung uji t dengan rumus :

$$t_k = \frac{b_k}{s_{bk}} \quad (5)$$

Dimana :

$b_k$  = koefisien regresi ke k

$s_{bk}$  = simpangan baku koefisien b yang ke k

Simpangan baku koefisien b dapat dihitung dengan rumus

$$S_{bk} = \sqrt{\frac{S_{y.123\dots k}}{(\sum x_k^2) - (1-R_i^2)}} \quad (6)$$

Dimana :

$$x_k^2 = (X_k - \bar{X}_k)^2$$

$R_i^2$  = korelasi antara  $X_k$  dengan variabel bebas lainnya

### Uji Korelasi Parsial dan Uji Kolerasi Determinasi

Uji korelasi parsial (r) adalah nilai yang menunjukkan ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel tidak bebas. Nilai uji korelasi menunjuk pada kategori sebagai berikut:

- a. Jika nilai r positif, berarti hubungan x dengan y lurus, artinya semakin besar x, maka y semakin besar.
- b. Jika nilai r negatif, berarti hubungan x dengan y terbalik, artinya jika x semakin besar maka y semakin kecil.

Jika nilai r antara 0.01 – 0.19 : sangat lemah

Jika nilai r antara 0.20 – 0.39 : lemah

Jika nilai r antara 0.40 – 0.59 : sedang

Jika nilai r antara 0.60 – 0.79 : kuat

Jika nilai r antara 0.80 – 0.99 : sangat kuat.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Menurut Sanusi (2011), R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama sama dan nilainya positif.

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan kemampuan variabel x menjelaskan keragaman dari y, di mana nilai koefisien determinasi (KD) dirumuskan dengan:

$$KD = R^2 \times 100\% \quad (7)$$

Keterangan :

$R^2$  : koefisien korelasi determinasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 20 responden dengan 3 variabel dan total 34 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,444 pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$  (0,05).

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Yang disebar	Tidak Valid	Valid
Kualitas Pelayanan	11	-	11
Kualitas Produk	13	-	13
Kepuasan Konsumen	10	-	10

Sumber : Data primer yang telah diolah

### Uji Reliabilitas

Secara keseluruhan uji reliabilitas pada 20 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,833	Reliabel
Kualitas Produk	0,833	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,745	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 4 Adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata  $\alpha = 5\% = 0,05$ , nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel diatas ditentukan nilai signifikansi adalah 0,541 > 0,05, dengan demikian data tersebut

berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi >0,05. Berdasarkan hasil analisis diatas kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

**Tabel 4. Uji Normalitas Data**

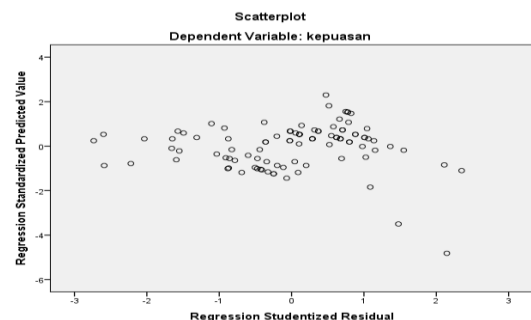
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.576
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.067
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.802
Asymp. Sig. (2-tailed)		.541

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Sumber : SPSS 20 for window (diolah)

**Gambar 1. Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

### Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel

independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

**Table 5. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pelayanan	,601	1,665
Produk	,601	1,665

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah)

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bias dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk kedua variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada Linierity kurang dari 0,05.

**Tabel 6. Uji Linearitas berdasarkan nilai linierity**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Pelayanan	Linearity	361.330	1	361.330	40.446	.000
Kepuasan * Produk	Linearity	482.059	1	482.059	70.932	.000

Sumber : SPSS 20 for window (diolah)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $x_1$  pada linierity sebesar 0, dan nilai signifikansi  $x_2$  pada linearity 0. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel pelayanan dan variabel produk terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel pelayanan dan variabel produk dengan kepuasan konsumen disajikan pada tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7. Model regresi linier berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,045	5,061	
pelayanan	,329	,129	,248
produk	,462	,094	,481

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : SPSS 20 for window (diolah)

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

$$\text{Kepuasan konsumen} = 0,045 + 0,329 \text{ pelayanan} + 0,462 \text{ produk} + \epsilon$$

1. Nilai konstanta = 0,045 memberikan arti bahwa kepuasan konsumen akan

bernilai 0,045 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.

2. Nilai pelayanan sebesar = 0,329 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,329 kali

3. Nilai produk sebesar = 0,462 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,462 kali.

Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen, dan produk berbanding lurus dengan kepuasan konsumen.

**Tabel 8. Uji Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525,931	2	262,965	38,820	,000 <sup>b</sup>
	Residual	657,069	97	6,774		
	Total	1183,000	99			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), produk, pelayanan

Sumber : SPSS 20 for window (diolah)

Dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  (0,05), diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel pelayanan dan variabel produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Batavia Jakarta.

Dengan demikian variabel pelayanan dan produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasongko (2013) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Irawan (2004), Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Cafe Batavia memberikan pelayanan yang baik dengan keramahan staff dan menciptakan suasana yang nyaman serta produk yang sangat

## Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Batavia Jakarta, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini.

diperhatikan kualitas dan keragamannya sehingga memudahkan tamu yang datang ke Cafe Batavia, hal itu dapat menciptakan kepuasan tamu.

## Uji Parsial dengan Uji t

Dengan melihat *output* SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t

**Tabel 9. Uji Parsial dengan Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	,009	,993
	(Constant)	,009	,993
	Pelayanan	2,545	,013
	Produk	4,929	,000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : SPSS 20 for window (diolah)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 9 dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

Hasil uji t untuk variabel  $x_1$  (pelayanan) diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,013, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,013 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu pelayanan maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasastono dan Fajar (2012) dalam jurnalnya disebutkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di KFC Semarang Candi. Hal tersebut didukung oleh teori menurut Kurz dan Clow dalam Laksana (2008), kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan, jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Cafe Batavia adalah salah satu restoran modern yang berada dikota besar sehingga pelayanan sangat diperhatikan, pelayanan yang diberikan staff Cafe Batavia sesuai dengan standar kerja yang diterapkan, memberikan fasilitas sesuai kebutuhan konsumen seperti (*wifi, toilet, live music*). Hal ini membuat Cafe Batavia menjadi tempat pilihan untuk bersantap makanan dan berkumpul bersama teman, rekan bisnis dan keluarga karena suasana yang sangat nyaman dan keragaman makanan yang dapat dipilih sesuai usia.

Hasil uji t untuk variabel  $x_2$  (produk) diperoleh nilai signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis

pertama dapat diterima, bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu produk maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar (2012) dalam jurnalnya disebutkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di KFC Semarang Candi. Hal tersebut didukung oleh teori menurut menurut Abdurrahman (2015) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Cafe Batavia adalah salah satu restoran modern yang menyediakan produk dengan berbagai macam keunggulan, untuk menjaga kualitas produk Cafe Batavia memilih pemasok yang memberikan bahan yang segar, dan selalu memeriksa kualitas bahan di dalam tempat penyimpanan bahan makanan. Hal ini membuat Cafe Batavia menjadi tempat pilihan untuk bersantap makanan dan berkumpul bersama teman, rekan bisnis dan keluarga karena suasana yang sangat nyaman dan keragaman makanan yang dapat dipilih sesuai usia.

### Analisis Korelasi ( r ) dan Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )

**Tabel 10. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi**

Variabel	Parsial	Kategori	KD(%)	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Pelayanan	0,250	Korelasi Lemah	6,25%	0,196	Nyata
Produk	0,448	Korelasi Sedang	20,07%	0,196	Nyata
Kepuasan	0,667	Korelasi Kuat	44,5%	0,196	Nyata

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah)

Berdasarkan hasil analisis tabel 10 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing – masing variabel secara parsial maupun secara simultan, ditemukan nilai koefisien korelasi

parsial variabel pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah 0,250, artinya ada hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel pelayanan dengan kepuasan konsumen secara parsial, hal ini

dikarenakan pada pernyataan tentang pelanggan tidak perlu menunggu lama dalam memesan makanan dan minuman, sebanyak 17% responden merasa tidak setuju, karena pada waktu tertentu konsumen harus menunggu lama untuk mendapatkan pesanan seperti pada hari libur, sebanyak 6% responden tidak setuju dengan pernyataan staf Cafe Batavia menangani kebutuhan tamu dengan cepat dan tanggap, responden merasa bahwa kecepatan staf masih kurang.

Sebanyak 3% konsumen merasa tidak setuju dengan pernyataan staf Cafe Batavia cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan tamu, responden merasa bahwa staf Cafe Batavia masih belum cekatan dalam memenuhi kebutuhan tamu, sebanyak 3% konsumen tidak setuju dengan pernyataan tata letak meja dan kursi di Cafe Batavia memudahkan ruang gerak tamu, karena ada beberapa jarak kursi terlalu berdekatan, sebanyak 1% responden merasa tidak setuju dengan pernyataan staf Cafe Batavia memiliki pengetahuan tentang menu dengan baik, responden merasa bahwa ada beberapa staf yang pengetahuan tentang menu kurang baik hal ini bisa disebabkan karena staf yang baru bekerja di Cafe Batavia, nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika suatu pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel pelayanan sebesar 6,25% memberi arti bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan menjelaskan keragaman dari kepuasan konsumen di Cafe Batavia Jakarta secara parsial adalah 6,25%.

Hal ini sesuai dengan pengertian kualitas pelayanan Parasuraman dalam Laksana (2008) penilaian dari kualitas pelayanan dapat dilihat dari hubungan antara harapan konsumen dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Zeithmal dalam Laksana (2008) kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Maka dari itu

kualitas pelayanan sangat diperlukan dalam kepuasan konsumen. Dimana kualitas suatu pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin baik.

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing – masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel produk dengan kepuasan konsumen adalah 0,448, artinya ada hubungan yang nyata tetapi sedang antara variabel produk dengan kepuasan konsumen secara parsial. Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika suatu produk meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel produk sebesar 20,07% memberi arti bahwa kemampuan variabel kualitas produk menjelaskan keragaman dari kepuasan konsumen di Cafe Batavia Jakarta secara parsial adalah 20,07%.

Hal ini sesuai dengan pengertian kualitas produk menurut *America Society For Quality Control* dalam Laksana (2008), kualitas produk terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Maka dari itu kualitas produk sangat diperlukan dalam kepuasan konsumen. Dimana kualitas suatu produk semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin baik.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan adalah 0,667, artinya ada hubungan yang nyata pada kategori kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Cafe Batavia Jakarta. Kemampuan kedua variabel tersebut untuk menjelaskan



keragaman kepuasan konsumen adalah sebesar 44,5%, hal ini memberi arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 44,5%. Sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain harga, lokasi, promosi, merek, kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan faktor sebagainya.

Kualitas pelayanan dan produk ternyata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya oleh Haryanto (2013) yang hasil penelitiannya menyatakan hasil perhitungan koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,647 yang hampir mendekati +1 artinya hubungan korelasi variabel strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sangat erat. Sesuai teori menurut Irawan (2002), kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada pengaruh variabel  $x_1$  (pelayanan) terhadap kepuasan konsumen di Cafe Batavia, hal ini dibuktikan dengan kemampuan variabel pelayanan untuk menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 6,25%.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada pengaruh variabel  $x_2$  (produk) terhadap kepuasan konsumen di Cafe Batavia, hal ini dibuktikan dengan kemampuan variabel produk untuk menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 20,07%.
3. Jika kedua variabel digabungkan secara simultan ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata kedua variabel secara

simultan untuk menentukan kepuasan konsumen di Cafe Batavia dengan kontribusi sebesar 44,5%, dan faktor lain yang turut berpengaruh tetapi tidak terdapat didalam penelitian ini sebesar 55,5%.

### Saran

Setelah menyelesaikan penelitian ini, peneliti mengemukakan saran sebagai berikut ini:

1. Secara khusus perlu adanya peninjauan dalam pelayanan di Cafe Batavia dengan meningkatkan kinerja karyawan Cafe Batavia dan kecepatan dalam penanganan pesanan konsumen, terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengunjung masih harus menunggu lama untuk mendapatkan pesanan agar kepuasan konsumen akan meningkat.
2. Perlu ada kajian lanjutan untuk membahas kepuasan konsumen di Cafe Batavia dengan mengembangkan variabel-variabel yang berpengaruh diluar pelayanan dan produk, antara lain seperti harga, promosi, tempat, persepsi, proses dan sdm yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Resty Avita. 2013. Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *EMBA* 4:1471.

- Irawan, Handy. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Marsum. 1996. *Restaurant dan segala permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Prasastono, Ndaru dan Sri Yulianto Fajar. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen KFC Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata* 2:20-22.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sasongko, Felita. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajemen Pemasaran Petra* 2:4-5.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Pustaka Setia.