

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN JAMBO KUPI PASAR MINGGU JAKARTA**

*Nur Siti Rahayu  
Mahasiswa STEIN, Jakarta*

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at Restaurant Jambo KUPI Pasar Minggu Jakarta. The type of data in this study is primary or data derived from respondents who contain opinions of respondents will be dimensions of service quality, product quality, and customer satisfaction. Data collection can be through questionnaire instrument. The population in this study were all consumers of Jambo KUPI Restaurant Pasar Minggu Jakarta with a sample of 100 respondents and randomly distributed (Accidental Sampling). The method of analysis using descriptive and quantitative methods. 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. The percentage of influence on the quality of service and product quality given to consumers Jambo KUPI Pasar Minggu Jakarta amounted to 30,14%, while the rest are still influenced by other variables such as price factors, location factors and others..*

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

## **PENDAHULUAN**

Setiap manusia memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing, salah satunya adalah kebutuhan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman untuk bertahan hidup. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Industri restoran dan rumah makan merupakan salah satu industri yang tertua sehingga industri ini banyak dijumpai di berbagai daerah dengan segala kekhasannya di seluruh Indonesia. Hal yang membedakan industri restoran antara daerah satu dengan daerah lainnya adalah jumlah dan skala usahanya, yang sangat tergantung dari perkembangan ekonomi daerah setempat.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha restoran, salah satunya adalah bagaimana pihak restoran dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayan yang terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan

yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan ketika mereka menjual produk yang sama. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan menggambarkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas suatu produk atau pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari manajer, dikarenakan kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono, (2000) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan pengertian kualitas menurut

Kotler dalam Tjiptono (2000) bahwa kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dengan ini jelas bahwa kualitas berpusat pada konsumen, dan seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Jambo KUPI adalah sebuah usaha restoran yang menawarkan makanan dan minuman khas Aceh yang terletak di Jalan Rawa Bambu No. A4, Ps. Minggu Jakarta Selatan. Restoran ini didirikan untuk para remaja yang ingin nongkrong dan ngumpul bersama teman-temannya. Tidak sedikit juga para pekerja yang datang untuk menikmati segelas kopi khas Aceh dan makanan dalam melepas penat dari pekerjaan yang sudah dilaluinya.

Setiap perusahaan restoran, seperti Jambo KUPI harus mampu menyesuaikan produk yang ditawarkan kepada konsumen baik dari aspek kualitas, desain, kemasan, dan rasa serta kualitas pelayanan agar tercipta kepuasan konsumen. Kesesuaian produk dengan semua aspek tersebut diatas dan kualitas pelayanan mempunyai peranan yang penting demi tercapainya kepuasan konsumen. Dengan terpenuhkannya konsumen, kecenderungan untuk melakukan pembelian (kunjungan) ulang akan terjadi. Tuntutan untuk selalu memberikan yang terbaik dalam hal cita rasa dan pelayanan yang diberikan harus menjadi komitmen Restoran Jambo KUPI agar konsumen tetap puas sehingga menimbulkan keinginan para konsumen untuk kembali melakukan pembelian di restoran tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Jambo KUPI Pasar Minggu.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap

kepuasan konsumen pada Restoran Jambo KUPI Pasar Minggu.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Jambo KUPI Pasar Minggu.

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Setyaningrum, et al., (2015), pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja merupakan masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas atau kegiatan pendidikan lainnya dan organisasi-organisasi sosial.

Di samping itu, kegiatan pemasaran juga dilaksanakan sebelum produk atau jasa mengalir dari perusahaan kepada para konsumen, misalnya saat barang atau jasa dikonsepsikan, diteliti dan dicoba, jadi jauh sebelum diproduksi, apalagi dijual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk/jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kinnear dan Kenneth dalam Setyaningrum, et al. (2015) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi dan penentuan harga (*pricing*). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Kotler dan Armstrong (2008), mengatakan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasara sasaran. Jadi, bauran pemasaran sangat berperan penting didalam suatu program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran ini terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Menurut Boom dan Bitner (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran memiliki tujuh unsur dengan penambahan 3P, yaitu : *Participants*, *Physical evidence* dan *Process*.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2014) mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing – masing unsur cenderung bervariasi antar jasa. Sebagai

contoh dalam *equipment – based service* seperti ISP (*Internet Service Providers*) dan vending *machines*, unsur *People* tidak terlalu penting bila dibandingkan dalam *people – based service* seperti restoran dan kosultan manajemen. Jadi, elemen bauran pemasaran tersebut terdiri dari : Produk (*Products*), Harga (*Pricing*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*) dan Layanan pelanggan (*Customer Service*).

### **Pengertian Kualitas**

Menurut Tjiptono, (2007) konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2000) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan pengertian kualitas menurut Kotler (Tjiptono, 2000) bahwa kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dengan ini jelas bahwa kualitas berpusat pada konsumen, dan seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff

(Tjiptono, 2000), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*, Parasuraman, et al., (Tjiptono, 2000). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama Gronroos (Tjiptono, 2000), yaitu : *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dalam kualitas Parasuraman, et al., (Tjiptono, 2000), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi : a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga. b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil. c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung. 2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. 3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *output* jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam

suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

### **Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan**

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2000). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan bergantung pada isyarat ini apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat intrinsik tersebut merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika dalam menilai isyarat intrinsik diperlukan banyak waktu dan data *credence quality*. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat intrinsik yang memadai. Sehubungan dengan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan menurut Elhaitammy dalam Tjiptono (2000). Secara garis besar ada

empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan, dan memiliki kemampuan memahami keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. Menurut Parasuraman, et al., dalam Tjiptono (2000) menemukan bahwa ada lima dimensi pokok kualitas jasa. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sasaran komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan, atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2004). Sedangkan, menurut Stanton, (1996) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi - spesifikasinya. Sementara itu menurut Rangkuti (2009) kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi konsumen, produk, dan proses.

Dalam mempertahankan karakter dan komitmen kualitas produk dan jasa yang baik, kita harus mengerti akan pergerakan kualitas produk. Menurut Oentoro (2012) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif

tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebihan-lebihan.

Produk atau barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumberdaya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu : Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*).Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer dan lain-lain. Menurut Peter dan Olson dalam Tjiptono (2008) pengetahuan produk dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik produk; seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik produk tersebut. Bagi seorang konsumen setiap membeli suatu makanan, maka makanan yang dipilih harus memiliki atribut warna, tampilan, rasa, besarnya porsi yang disajikan dan sebagainya.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk; konsumen mengkonsumsi makanan dan minuman, karena mengetahui manfaat dari produk tersebut. Apabila konsumen sudah mengetahui manfaat produk tersebut maka besar atau mahalnnya harga tidak menjadi masalah bagi konsumen.
3. Pengetahuan tentang kepuasan produk bagi konsumen; untuk mengetahui suatu kepuasan produk yang diberikan

kepada konsumen adalah jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

### **Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dimensi kualitas produk yang diutarakan oleh Tjiptono (2008) adalah : Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik dasar dari sebuah produk. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama umur suatu produk yang bersangkutan bertahan, sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai

dari sebuah produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi tersebut meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan dan juga kesesuaian.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013).

Kepuasan pelanggan sudah menjadi semacam ‘mantra ajaib’ yang dijumpai di hampir semua buku teks laris bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam visi dan misi, slogan maupun iklan sebagian besar organisasi bisnis dan non-bisnis, kata “kepuasan pelanggan” sering kali dijumpai. Kendati demikian, apa itu kepuasan, mengapa itu penting dan sebagaimana mengukurnya masih banyak diperdebatkan di kalangan akademisi pemasaran.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013). Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini menurut Kotler dalam Lupiyoadi, (2013) :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga, riset dengan metode pengamatan (observasi) 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 berpikir,

perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya, dengan metode curah gagasan / pendapat (*brainstorming*) dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen dengan pelanggan internal (pegawai).

3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
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 (akuntabel). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (pro aktif). Sementara itu *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk menciptakan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan menurut Anderson, et al., dalam Tjiptono (2014). Howard dan Sheth (Tjiptono, 2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan

pengorbanan yang dilakukan. Definisi lainnya, menurut Mowen dalam Tjiptono (2014) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap satu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (juga pelanggan perusahaan pesaing). Menurut Kotler dalam Tjiptono (2000) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

Survei kepuasan pelanggan umumnya banyak peneliti mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi menurut McNeal dan Lamb dalam Peterson dan menurut Wilson dalam Tjiptono (2000). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dalam metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya : a. *Directly reported satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Phirus Jaya pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat tidak puas”. b. *Directly dissatisfaction*. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni

besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan. c. *Problem analysis*, Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk meakukan dua hal pokok. **Pertama**, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. **Kedua**, saran-saran untuk melakukan perbaikan. *Importance-performance analysis*, Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1977 yang berjudul “*Importance-Performance Analysis*”. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. selain itu itu responden juga diinta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut. *Ghost shopping*, Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing bedasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. *Lost customer analysis*, metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Informasi ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Dimensi Kepuasan Konsumen**

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2002) yaitu : Kualitas produk; konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Harga; produk yang

mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi terhadap konsumennya.. Kualitas pelayanan; Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan terutama untuk industri jasa. 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.Biaya dan 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 pelanggan.

### Definisi Restoran

Restoran adalah suatu ruangan atau tempat dimana tamu dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman atau merupakan suatu seksi untuk menyiapkan makan dan minum bagi tamu yang memerlukannya (Mertayasa, 2012). Seperti yang dijelaskan diatas, restoran adalah suatu tempat dimana tamu dapat membeli dan menikmati makanan, yang

akan dilayani oleh pramusaji. Restoran dibagi menjadi dua, yaitu : Restoran formal (*dinning room*) adalah sebuah restoran yang berpenampilan mewah, dengan pelayanan khusus dan harga makanan yang mahal. Disamping itu menu yang dihidangkannya akan dipilih, tamu yang datang kesana adalah orang-orang menggunakan pakaian lengkap (*full dress*). Ciri-ciri *dinning room* restoran : Penampilan restoran terlihat mewah bahwa alat-alat yang berkualitas baik dan indah, *Service* yang digunakan adalah *French Service* dan *Russian Service*, dan Menu yang disajikan adalah menu pilihan. Kemampuan *waiter* harus baik, Tamu pilihan dan pakaian lengkap,Waktu buka lebih banyak untuk *dinner,Entertainment* (musik yang sendu dan apik).

Restoran Sederhana/*Unformal* adalah restoran yang penampilannya sederhana dan mengutamakan pelayanan yang cepat (*quick service*). Restoran ini dapat dibagi menjadi : *Coffee Shop/Brasserie* Adalah suatu restoran yang pada umumnya terdapat dalam hotel dengan menghidangkan makanan Internasional dan menggunakan pelayanan cepat. Restoran ini dibuka 24 jam. Sekecil-kecilnya hotel, harus memiliki *coffee shop*/restoran yang beroperasi 24 jam untuk melayani tamu.

### Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	(Melissa Tanuwijaya, Mohamad Yusak Anshori, 2013)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.
2	(Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal, 2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualiatas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel kualitas layanan.

Tabel Selanjutnya

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
3	(Muhammad Igor Beladin, 2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sepeda motor merek Yamaha.
4	(Felita Sasongko, Hartono Subagio, 2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria	Regresi	Variabel kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 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 Restoran Jambo Kupa Pasar Minggu Jakarta. Peneliti bermaksud meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Jambo Kupa Pasar Minggu Jakarta.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pelanggan yang datang untuk memesan makanan dan minuman yang disajikan langsung di Jambo Kupa Pasar Minggu. Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pelanggan yang datang untuk memesan makanan dan minuman pada buku menu di Jambo Kupa Pasar Minggu sebanyak 100 responden.

Hal ini dimaksud agar penulis dapat menilai secara keseluruhan apa yang pelanggan rasakan dan pelanggan lihat selama proses pemesanan sampai pelanggan meninggalkan Jambo Kupa.

Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel responden dari pelanggan secara acak atau sembarang yang datang untuk memesan makanan dan minuman dari buku menu yang telah dipesan langsung ke pelayanan yang ada di Jambo Kupa.

### Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial dengan uji t, uji F, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*.  $r$  hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel (0,444) yang didapat dari acuan buku-buku statistik. Karena sampel yang diambil untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini disetiap variabelnya adalah sebanyak 20 sampel dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  (0,05).

**Tabel 2. Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Pertanyaan yang disebar	Valid	Tidak valid
Kualitas Pelayanan	12	12	0
Kualitas Produk	14	14	0
Kepuasan Konsumen	10	10	0

Sumber : Angket

Berikut adalah rincian yang dibuat tabel hasil uji validitas dari setiap variabel dalam penelitian ini ( $x_1$ ) kualitas pelayanan, ( $x_2$ ) kualitas produk, ( $y$ ) kepuasan konsumen. Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa masing-masing variabel mempunyai instrumen valid dan tidak satupun yang tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini :

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Pertanyaan yang disebar	Cronbach,s Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	12	,950	Reliabel
Kualitas Produk	14	,944	Reliabel
Kepuasan Konsumen	10	,934	Reliabel

Sumber : Angket

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

## Hasil Data Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.86389936
Most Extreme	Absolute	.054
Extreme	Positive	.032
Differences	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.539
Asymp. Sig. (2-tailed)		.933

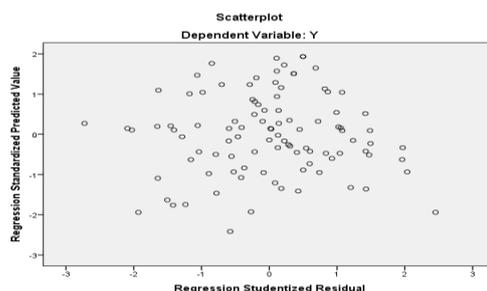
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,933 atau lebih besar dari pada nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedestisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedestisitas dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan output Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang

jas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerrance	Nilai VIF
Kualitas pelayanan	,683	1,465
Kualitas produk	,683	1,465

(Sumber : Angket)

Berdasarkan output coefficient di atas, diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10,00. Berdasarkan nilai di atas, disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Linearitas

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). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas disalah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. Jika Sig. atau signifikansi pada *Linarity* < 0,05 maka hubungan antar variabel linear.

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between	(Combined)	1488.942	25	59.558	2.367	0.002
	Groups	Linearity	903.284	1	903.284	35.904	0
Y * X2	Between	(Combined)	1036.638	24	43.193	1.4	0.137
	Groups	Linearity	645.545	1	645.545	20.923	0

(Sumber : Angket)

Berdasarkan output anova tabel di atas, nilai signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kolom *linearity*  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.

### Model Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi menunjukkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $x_1$ ) dan kualitas produk ( $x_2$ ) dengan kepuasan konsumen ( $y$ ) Restoran Jambo Kupi, yang disajikan pada tabel 7. sebagai berikut :

**Tabel 7. Analisis Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error
	(Constant)	10.616	4.613
1	X1	0.37	0.095
	X2	0.205	0.098

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari tabel di atas didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 10,616 + 0,370 \text{ kualitas pelayanan} + 0,205 \text{ kualitas produk} + \text{error}$$

Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 10,616 memberikan arti bahwa kepuasan akan bernilai 10,616 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai pelayanan sebesar 0,370 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,370 kali.

3. Nilai produk sebesar 0,205 memberikan arti bahwa terjadi kenaikan produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,205 kali.

### Uji F (ANOVA)

Uji F adalah uji koefisien regresi secara bersama-sama, dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

**Tabel 8. Uji F (ANOVA) Model Regresi Linear Berganda**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1008.546	2	504.273	20.885	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2342.094	97	24.145		
	Total	3350.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan data di atas nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya dan Anshori (2013), dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan. Menurut Mowen (Tjiptono, 2014) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Jambo Kupa serta kualitas makanan dan minuman yang disajikan. Karyawan Jambo Kupa selalu siap membantu bila ada konsumen yang memerlukan bantuannya dalam hal

penjelasan menu yang ditawarkan atau lainnya, selain itu juga makanan dan minuman yang disajikan di Jambo Kupa yang menawarkan makanan dan minuman khas Aceh memiliki cita rasa Aceh yang dikenal dengan penggunaan rempah-rempah dalam setiap makanan yang disajikan sehingga bila konsumen ingin menikmati makanan khas Aceh maka mereka dapat merasakannya di restoran Jambo Kupa. Kedua hal itulah yang membuat konsumen Jambo Kupa merasa puas, hal tersebut sesuai yang dikemukakan Tjiptono bahwa kepuasan merupakan sikap keseluruhan terhadap barang atau jasa setelah pemakaiannya.

### Uji Parsial dengan Uji t

Uji parsial dengan uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas pelayanan ( $x_1$ ) dan kualitas produk ( $x_2$ ) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel kepuasan konsumen ( $y$ ). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

**Tabel 9. Uji Parsial dengan Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	T	Sig.
	(Constant)	2.301	.024
1	Kualitaspelayanan	3.877	.000
	Kualitasproduk	2.088	.039

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen  
(Sumber : Angket)

Berdasarkan output *coefficient* di atas, akan dijelaskan output uji t untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penjelasan di bawah ini.

Hasil uji t untuk variabel ( $x_1$ ) (pelayanan) diperoleh dengan tingkat 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 pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu pelayanan maka kepuasan konsumen semakin tinggi.

Hipotesis di atas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013) yang hasil penelitiannya mengatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono (2000) sehubungan dengan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Jambo Kupi memiliki karyawan yang mampu melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan karyawan Jambo Kupi juga cekatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, tamu juga tidak sulit untuk menemukan pelayan saat ingin meminta bantuan disaat Jambo Kupi ramai

atau pun tidak karena Jambo Kupi memiliki karyawan yang cukup banyak dan menggunakan seragam sehingga akan mudah saat konsumen memerlukannya. Pelayanan yang diberikan dijamin dengan adanya pengawasan oleh manager restoran sehingga pelayanan yang diberikan dapat dipastikan dengan baik.

Hasil uji t untuk variabel ( $x_2$ ) (produk) diperoleh nilai signifikansi 0,039, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,039 < 0,05$  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 suatu produk maka kepuasan konsumen semakin tinggi.

Hipotesis di atas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyono, Yoestini, Nugraheni dan Kamal (2007) yang hasil penelitiannya mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Rangkuti (2009) kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Jambo Kupi menyajikan variasi makanan dan minuman khas Aceh yang cukup lengkap mulai dari menu mie, nasi dan martabak telur selain itu minuman yang disajikan juga memiliki variasi yang banyak seperti berbagai kopi khas Aceh serta teh tarik yang merupakan minuman favorit di Jambo Kupi yang dapat disajikan panas maupun dingin. Hal tersebut membuat pelanggan merasa puas karena tidak perlu membuang banyak uang dan waktu untuk berpindah – pindah tempat untuk menikmati berbagai makanan serta minuman ditempat lain. Selain itu, Jambo Kupi juga menyediakan makanan khas Aceh yaitu Mie Aceh, yang memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari restoran – restoran Aceh lainnya.

## Analisis Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	R Tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	<b>0,366</b>	Lemah	13,42%	0,196	Nyata
Kualitas Produk	<b>0,207</b>	Lemah	4,30%	0,196	Nyata
Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk (Simultan)	<b>0,549</b>	Sedang	30,14%	0,196	Nyata

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat nilai koefisien parsial dan koefisien determinasi baik secara parsial antara masing-masing variabel maupun secara bersama-sama. Nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,366 artinya ada hubungan yang nyata dan masuk dalam kategori lemah. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 13,42% dapat diartikan kemampuan kualitas pelayanan untuk menjelaskan kepuasan konsumen di Restoran Jambo Kupi atau pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah 13,42%.

Hubungan lemah antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen disebabkan masih adanya pernyataan dalam pelayanan dimana konsumen merasa tidak setuju, hal ini ditemukan pada semua item pernyataan pelayanan walau memiliki nilai dibawah 10% namun menunjukkan pelayanan yang diberikan masih belum maksimal. Hal ini memerlukan perhatian dari pihak restoran untuk meningkatkan pelayanan terutama terkait kecepatan penyajian pesanan sehingga pernyataan tidak setuju dari konsumen dapat diminimalisir atau bahkan dihilangkan. Hal tersebut sesuai dengan Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., dalam Tjiptono, 2014).

Nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,207 artinya ada hubungan yang nyata dan masuk dalam kategori lemah. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 4,30% dapat diartikan kemampuan kualitas produk untuk menjelaskan keragaman dari kepuasan konsumen di Restoran Jambo Kupi atau pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah 4,30%.

Hubungan yang lemah antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, hal ini disebabkan masih adanya beberapa item pertanyaan pada kuisioner kualitas produk mendapatkan nilai sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 25% sampai dengan 30% yaitu terkait tampilan makanan, lama penyajian makanan dan pergantian makanan jika tidak setuju. Besarnya nilai ketidaksetujuan konsumen menyebabkan adanya hubungan yang lemah antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2002) yaitu: Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan, Emosional, dan Biaya dan kemudahan. Jadi tidak hanya dengan faktor kualitas harga saja yang menentukan penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Secara bersamaan (simultan) diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara ketiga variabel tersebut adalah 0,549. Artinya ada hubungan yang nyata antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan

konsumen di Restoran Jambo Kupa. kemampuan kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) dalam menjelaskan keragaman variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah 30,14%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 30,14% variasi variabel dependen (kepuasan konsumen). Sedangkan sisanya yang sebesar 69,86% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti faktor harga, lokasi, promosi, dan lain-lain. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., dalam Tjiptono, 2014).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang kita peroleh dari analisis dan pembahasan, dapat kita ketahui dari hasil data asumsi klasik bahwa data yang kita uji berdistribusi normal dan data telah terpenuhi, serta keseluruhan data yang kita uji tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, dan masalah multikolinearitas dengan masing-masing variabel yang mempunyai hubungan linier. Sedangkan data yang kita peroleh dari model regresi linier berganda dapat kita simpulkan bahwa nilai koefisien parsial dan koefisien determinasi baik secara parsial antara masing-masing variabel maupun secara bersama-sama sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen ada hubungan yang nyata

(signifikan) dan masuk dalam kategori lemah.

- b. Nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen ada hubungan yang nyata (signifikan) dan masuk dalam kategori lemah.
- c. Secara bersamaan (simultan) diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara ketiga variabel tersebut adalah 0,549 yang saya ambil dari output regresi linier dengan model summary. Artinya ada hubungan yang nyata antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Jambo Kupa dan masuk dalam kategori sedang.

Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen). Sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **Saran**

Dari data frekuensi yang didapat bahwa masih ada beberapa pernyataan yang kurang dalam penilaian yang diberikan oleh konsumen, maka perusahaan harus lebih meningkatkan aspek – aspek seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk, seperti tampilan makanan dan minuman kurang menarik dan penyajian makanan dan minuman lama yang dapat mengurangi kepuasan konsumen dan lebih meningkatkan apa yang diinginkan konsumen yang berkunjung ke Restoran Jambo Kupa agar para konsumen lebih merasa diperhatikan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Beladin, Muhammad Igor. 2013 : *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha dari Kalangan*

- Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.*
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Alex media komputindo.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2008. *Bauran Pemasaran Bisnis Jasa*. Jakarta : Salemba empat.
- \_\_\_\_\_ Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba empat.
- Melissa Tanuwijaya, Mohamad Yusak Anshori, 2013 : *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy*.
- Mertayasa, I Gede Agus. 2012. *Food and Bavarege Service Operational*. Yogyakarta : Andi.
- Mulyono, Yoestini, Nugraheni & Kamal. 2007 : *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualiatas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang*.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laksbang Pressindo.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sasongko, Felita dan Subagio, Hartono. 2013 : *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*.
- Setiyaningrum. 2015. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Stanton. 1996. *Fundamental Of Marketing*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2007. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_ Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_ Fandy. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yoyagkarta : Andi.
- \_\_\_\_\_ Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_ Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_ Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.