

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep)**

Dimas Aditya Pratama Wardana, Agus Hermani Daryanto Seno
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro
Email : dimasaditya602@gmail.com

Abstract: *Nowadays, the development of business in the culinary sector, especially restaurants berkembang more rapidly, because food is a basic requirement. Waroeng Steak and Shake is one of the businesses in this area and has opened many branches one in Ngesrep because Ngesrep is a strategic place because it was near the office and the university. Along the way, Waroeng Steak and Shake received numerous complaints from consumers who are not satisfied and result in a decrease in the number of sales. This research has the goal to determine the effect of quality of service and product quality to customer satisfaction. This type of research is explanatory research, samples taken by 100 respondents who had made purchases transaction at Waroeng Steak and Shake, 17 years old for minimum, and domiciled at Semarang either temporarily or permanently. The sampling technique used is purposive sampling and data collection techniques used are questionnaires. The study consists of 3 variables, 20 indicators, and 3 hypotheses. The instrument analysis is used SPSS 21 for Windows to test the validity, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis and significance test (t test and F). These results indicate that partial service quality and significant positive effect on customer satisfaction with the results of $Y = 3.363 + 0,514X1$ and product quality and significant positive effect on customer satisfaction with the results of $Y = 5.689 + 1,166X2$. As well as the quality of service and product quality simultaneously positive and significant impact on consumer satisfaction with the results of $Y = 0.982 + 0,276X1 + 0,763X2$. With a coefficient of determination of 59.1% $X1$ and $X2$ by 65%. Based on these results can disimpulkan that the quality of service and product quality Waroeng Steak and Shake is good, but should be improved, there are still mindless consumer complaints related to quality of service and product quality. utamanya service quality improvements with regard to speed of service, responsiveness of employees, clarity of information delivery, comfort rooms and supporting facilities are more available. Waroeng Steak and Shake also need to improve the quality of products, especially in terms of the portions served and ways of presenting food and miuman to consumers.*

Keywords: *Quality Service, Quality Products, Customer Satisfaction.*

Abstrak : Dewasa ini perkembangan bisnis di sektor kuliner khususnya rumah makan berkembang semakin pesat, karena makanan merupakan kebutuhan pokok. Waroeng Steak and Shake merupakan salah satu pelaku usaha dibidang ini dan telah membuka banyak cabang salah satunya di Ngesrep karena Ngesrep merupakan tempat strategis karena berada di dekat perkantoran dan universitas. Dalam perjalanannya, Waroeng Steak and Shake mendapat banyak keluhan dari konsumennya yang tidak puas dan berakibat pada penurunan jumlah penjualan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembelian di Waroeng Steak and Shake , berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Kota Semarang baik untuk sementara maupun permanen. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 21.0 for Windows dengan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan secara parsialberpengaruh positif sebesar (0,514) dan signifikan sebesar t-hitung (11,898) dan koefisien determinasi 59,1%. Kualitas Produk secara parsialberpengaruh positif sebesar (1,166) dan signifikan sebesar t-hitung (4,163) dan koefisien determinasi 65%. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif yaitu sebesar 0,276 dan 0,763 dan juga berpengaruh signifikan sebesar F-hitung (138, 327). Berdasarkan hasil penelitian saran untuk perusahaan namun harus dilakukan perbaikan kualitas pelayanan berkaitan dengan kecepatan pelayanan, ketanggapan karyawan, kejelasan informasi, kenyamanan ruangan , ketersediaan fasilitas pendukung, porsi makanan dan minuman serta cara penyajian makanan dan minuman kepada konsumen.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.*

¹Dimas Aditya Pratama Wardana, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Universitas Diponegoro.

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis di bidang rumah makan sangatlah pesat. Bisnis ini diminati karena selain makanan merupakan kebutuhan primer manusia, bisnis ini juga menawarkan keuntungan yang menggiurkan. Suatu perusahaan, dalam hal ini warung makan, tidak dapat bertahan apabila tidak ada yang membeli produk yang mereka tawarkan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memenangkan hati konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen. Harapan dari memenangkan hati konsumen adalah memperoleh kepuasan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Kepuasan konsumen sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sebab kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan keberhasilan penjualan produk perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan berbanding lurus dengan tingkat penjualan produk dari perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Supranto (2011) bahwa konsumen memang harus dipuaskan, sebab apabila mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari perusahaan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Menurut Lupiyoadi (2001) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, biaya tambahan dan emosional konsumen.

Waroeng Steak and Shake merupakan salah satu pelaku usaha dibidang ini dan telah membuka banyak cabang salah satunya di Ngesrep karena Ngesrep merupakan tempat strategis karena berada di dekat perkantoran dan universitas. Dalam perjalanannya, Waroeng Steak and Shake mendapat banyak keluhan dari konsumennya yang tidak puas dan berakibat pada penurunan jumlah penjualan. Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen di Waroeng Steak and Shake yaitu faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang konsumen terima atau peroleh. (Parasuraman :1998). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perusahaan mampu untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Kotler dan Armstrong : 2016). Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan keistimewaan atau keunggulan dari produk yang dimiliki perusahaan.

RUMUSAN MASALAH

- 1 Bagaimana persepsi konsumen mengenai Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep?
- 2 Bagaimana persepsi konsumen mengenai Kualitas Produk yang ditawarkan oleh Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep?
- 3 Bagaimana tingkat Kepuasan Konsumen pada konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep?
- 4 Apakah terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep?
- 5 Apakah terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep?
- 6 Apakah terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak cabang Ngesrep?

¹Dimas Aditya Pratama Wardana, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Universitas Diponegoro.

KERANGKA TEORI

Disconfirmation Theory (Richard L. Oliver, 1977&1980)

Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan ukuran dan pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan kinerja produk dan pelayanan terhadap harapan yang dimiliki sebelum pembelian (Ekinci dan Sirakaya dalam Prakasm, 2010:97). Pada teori ini, ada 2 variabel kognitif yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pertama adalah *prepurchase (expectation)* yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa, dan yang kedua adalah *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan sebelum membeli dan setelah membeli (Patterson, 1993:30). Teori ini menghasilkan 3 macam keluaran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yaitu, *positive disconfirmation*, *netral / simple confirmation*, dan *negative disconfirmation*. Penilaian dalam teori ini ada 3 macam yaitu *positive disconfirmation* yaitu ketika kinerja dari suatu produk atau jasa melebihi ekspektasi konsumen. *Negative disconfirmation*, ketika kinerja dari suatu produk atau jasa kurang dari ekspektasi konsumen. Terakhir adalah *simple confirmation* yaitu apabila kinerja dari suatu produk atau jasa sama dengan ekspektasi dari konsumen.

Teori dasar yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Diskonfirmasi (*Disconfirmation Theory*). Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep akan diukur berdasarkan atribut yang terdapat pada kualitas produk serta kualitas pelayanan seperti halnya yang dikemukakan dalam Teori Diskonfirmasi dengan tiga tingkat penilaiannya. Dengan berlandaskan Teori Diskonfirmasi, penelitian ini dapat melihat bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep dalam tiga tingkat penilaian, yaitu *positive disconfirmation*, *netral / simple confirmation*, dan *negative disconfirmation*.

Hypothesis Testing of Satisfaction Theory (Deighton, 1983)

Kepuasan berhubungan dengan ukuran dan pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan kinerja produk dan pelayanan terhadap harapan yang dimiliki sebelum pembelian (Oliver :1997). Menurut Yi (1991) dalam Grigoroudis (2010) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen terbagi menjadi dua faktor, yaitu : kepuasan merupakan hasil akhir setelah mendapatkan pengalaman, dan kepuasan konsumen sebagai proses yang dipengaruhi oleh evaluasi dan psikologis konsumen yang mempengaruhi kepuasan. Parasuraman (1985) menekankan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah persepsi, maka diperlukan upaya lanjutan untuk mengumpulkan, mengukur dan menjelaskan tentang kepuasan konsumen.

Deighton (1983) dalam Prakasm (2010) mengungkapkan dua tahapan model dari kepuasan konsumen

:

1. Informasi pra pembelian yang didapat oleh calon konsumen baik itu melalui iklan, promosi, *Word of Mouth*, dan paparan informasi lainnya memiliki peran yang sangat penting dalam menumbuhkan harapan serta persepsi atas suatu produk atau jasa yang akan akan digunakan atau dibeli.
2. Deighton juga mengungkapkan kemungkinan antara harapan dengan kenyataan yang dialami oleh konsumen akan mengarah kepada kepuasan atas persepsi yang diharapkan sebelumnya.

Vavra, T.G (1997) dalam Prakasm (2010) juga mengungkapkan bahwa teori ini membuat kepuasan konsumen menjadi sangat penting dan berharga bagi evaluasi suatu organisasi dalam manajemen pemasarannya. Berdasarkan uraian di atas, teori ini dapat digunakan untuk melengkapi Teori Diskonfirmasi dalam melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang Ngesrep yang muncul dari harapan atau persepsi calon konsumen atas informasi prapembelian dengan kenyataan kualitas pelayanan dan produk yang diterima oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan

¹Dimas Aditya Pratama Wardana, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Universitas Diponegoro.

Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Perusahaan tidak mungkin bisa mendapatkan konsumen yang banyak apabila tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen ini yang dapat dijadikan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga agar bisnis dapat terus berkembang. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang konsumen terima atau peroleh. (Parasuraman: 1998). Kotler (2003:210) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang tepat. Pada umumnya konsumen akan memilih perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik.

Salah satu dimensi dari pendekatan yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*percieved service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) adalah dimensi SERVQUAL (Lupiyoadi, 2006 : 181). Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi, 2006) :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang baik atau berkualitas. Namun apabila perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan dikategorikan sebagai pelayanan yang buruk. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai (Barata, 2004: 23). Oleh sebab itu, dengan memberikan layanan yang lebih baik maka perusahaan akan lebih unggul dibanding dengan pesaing baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus berkembang dan bertahan hidup.

Kualitas Produk

Semakin meningkatnya persaingan, memberikan perhatian lebih pada kualitas produk bukan lagi menjadi pilihan, melainkan sudah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang semakin teliti dan kritis terhadap produk yang mereka terima atau gunakan. Memberikan produk yang berkualitas sangat penting dikarenakan, jika perusahaan mampu menciptakan produk yang berkualitas maka perusahaan akan memenangkan persaingan tersebut. Dengan menawarkan produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan kembali membeli dan dapat menarik konsumen lainnya. Begitupun sebaliknya jika perusahaan tidak bisa memberikan produk yang berkualitas, maka perusahaan tidak akan bisa memenangkan persaingan, konsumen tidak akan merasa puas dan tidak akan kembali melakukan pembelian. Tujuan dari perusahaan

¹Dimas Aditya Pratama Wardana, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Universitas Diponegoro.

menciptakan produk yang berkualitas prima adalah untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya akan merasa lebih puas dan mempunyai loyalitas yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Kotler dan Armstrong 2016). Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung ketidakpuasan konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk memiliki beberapa dimensi pokok berkaitan dengan kepuasan konsumen :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kepuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari dilakukannya kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan ialah mencapai kepuasan konsumen. Memperhatikan kepuasan konsumen sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan, karena kepuasan konsumen dapat memberikan dampak terhadap tingkat pendapatan dan juga kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen pada dasarnya memang harus dipuaskan, sebab apabila konsumen tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan memungkinkan menjadi konsumen perusahaan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian (Supranto 2011:2). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. (Kotler : 2007).

Menurut Schanaars (1991) dalam Tjiptono (2015:76) terciptanya kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut secara positif. Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas Produk Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

¹Dimas Aditya Pratama Wardana, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Universitas Diponegoro.

3. Emosional Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep (H_1).
2. Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep (H_2).
3. Diduga variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep (H_3).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS versi 21.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1
Koefisien Korelasi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,587	2,22299

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,769 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.40 – 0.599 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel kualitas pelayanan maka akan terjadi perubahan juga

¹Dimas Aditya Pratama Wardana, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Universitas Diponegoro.

pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel 2

Koefisien Korelasi Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,646	2,05677

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 2, Dari tabel perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0,806 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.40 – 0.599 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel kualitas produk maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel 3

Koefisien Korelasi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,742	.736	1,77519

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3, Dari tabel perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,861 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.40 – 0.599 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel pelayanan dan kualitas produk maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan konsumen.

Analisis Regresi

Regresi Linear Sederhana

Tabel hasil perhitungan regresi linear sederhana antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4

¹Dimas Aditya Pratama Wardana, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Universitas Diponegoro.

Koefisien Regresi Linear Sederhana Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,363	1,740		1,933	,056
	Kualitas Pelayanan	,514	,043	,769	11,898	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,10$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,514 dan nilai konstantanya adalah 3,363

Regresi Linear Sederhana

Tabel 5

Koefisien Regresi Linear Sederhana Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,689	1,365		4,167	,000
	Kualitas Produk	1,166	,086	,806	13,485	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,10$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 1,166 dan nilai konstantanya adalah 5,5689

Regresi Linear Berganda

Tabel 6

Koefisien Regresi Linear Berganda Kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan

¹Dimas Aditya Pratama Wardana, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Universitas Diponegoro.

konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,689	1,365		4,167	,000
	Kualitas Produk	1,166	,086	,806	13,485	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka tingkat kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake berdasarkan *Disconfirmation Theory*, maka termasuk pada kategori *Positive Disconfirmation*, dimana hal ini dapat dilihat dalam kategorisasi tingkat kepuasan konsumen yang masuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk yang konsumen terima sudah melampaui harapan konsumen. Harapan konsumen ini bisa dipengaruhi oleh *word of mouth* dari konsumen yang lain dan juga bisa juga dari iklan maupun promosi yang membentuk harapan konsumen sesuai dengan penjelasan Deighton (1983) dalam *Hypothesis Testing of Satisfaction Theory*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0,769. Kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,1% sedangkan sisanya sebesar 41,9% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 0,806. Kontribusi pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 65% sedangkan sisanya sebesar 35% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh secara simultan sebesar 0,861. Kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 74,2 % sedangkan sisanya sebesar 25,8% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Uji regresi sederhana dalam penelitian ini dilakukan perhitungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga apabila kualitas pelayanan naik maka kepuasan konsumen akan naik. Diperoleh t hitung (11,898) > t tabel (1,661) yang berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen signifikan. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif sebesar 0,514 terhadap variabel kualitas pelayanan (Y) sehingga arah hubungan kedua variabel ini adalah searah. Uji regresi sederhana dalam penelitian ini dilakukan perhitungan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga apabila kualitas produk naik maka kepuasan konsumen akan naik. Diperoleh t hitung (4,167) > t tabel (1,661) yang berarti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen signifikan. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif sebesar 1,166 terhadap variabel kualitas pelayanan (Y) sehingga arah hubungan kedua variabel ini adalah searah.

Uji regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan perhitungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk naik maka kepuasan konsumen akan naik. Diperoleh F hitung (139,327) > t tabel (3,09)

¹Dimas Aditya Pratama Wardana, Universitas Diponegoro.²Agus Hermani Daryanto Seno, Universitas Diponegoro.

yang berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen signifikan. Variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif sebesar 0,514 dan 1,166 terhadap variabel kualitas pelayanan (Y) sehingga arah hubungan kedua variabel ini adalah searah.

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Waroeng Steak and Shake, memperoleh penilaian baik dari konsumen sebesar 59% dan memperoleh penilaian sangat baik sebesar 11%, yang artinya bahwa menurut konsumen Waroeng Steak and Shake sudah memberikan pelayanan dengan baik dalam beberapa indikator seperti sikap karyawan kerapian karyawan, ketepatan karyawan, dan cara karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen serta keberagaman menu yang ditawarkan. Responden lain memberikan penilaian cukup baik sebesar 25% dan buruk sebesar 5%, hal ini menunjukkan masih terdapat konsumen yang menilai bahwa Waroeng Steak and Shake belum mampu untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, dilihat dari kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketanggapan karyawan, kejelasan informasi yang diberikan karyawan, kenyamanan ruangan dan ketersediaan fasilitas pendukung.
2. Kualitas produk berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Waroeng Steak and Shake, dari 100 responden sebanyak 45% memberikan penilaian baik untuk kualitas produk di Waroeng Steak and Shake, dan 17% memberikan sangat baik. Responden yang memberikan penilaian tersebut dapat dilihat dari kekhasan rasa yang merujuk kepada enak atau tidaknya rasa makanan dan minuman yang diterima konsumen dan aroma dari makanan dan minuman yang diterima konsumen. 37% dari jumlah responden memberikan penilaian cukup baik, dan sisanya 1% menilai. Penilaian ini dapat dilihat bahwa konsumen mengeluhkan porsi makanan dan minuman yang dikeluhkan konsumen dan cara penyajian dari makanan dan minuman yang diterima oleh konsumen.
3. Kepuasan konsumen pada penelitian ini, konsumen yang merasa puas ada 54% dan konsumen yang merasa sangat puas sebesar 18%. Responden-responden yang puas tersebut merasa puas akan blablala. Responden lainnya memberikan penilaian cukup puas sebesar 27%, dan tidak puas 1%, yang artinya masih terdapat konsumen yang tidak dapat dipuaskan oleh Waroeng Steak and Shake. Responden merasa tidak puas akan pelayanan yang diterima serta fasilitas yang mereka rasakan selama berada di Waroeng Steak and Shake serta konsumen cenderung ragu untuk merekomendasikan Waroeng Steak and Shake kepada calon konsumen lainnya.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak and Shake berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui memiliki hubungan yang kuat dan memiliki arah positif dan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan baik maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan sebaliknya. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 59,1%. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diartikan bahwa apabila ingin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan, maka harus memperhatikan bagaimana cara untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak and Shake berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui memiliki hubungan yang sangat kuat dan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan baik maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan sebaliknya. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen sebesar 65%. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diartikan bahwa apabila ingin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan, maka harus memperhatikan bagaimana cara untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.
6. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak and Shake berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui memiliki hubungan yang sangat kuat dan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk baik maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan sebaliknya. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen sebesar 74,2%. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diartikan bahwa apabila ingin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan, maka harus memperhatikan bagaimana cara untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

SARAN

1. Berdasarkan hasil yang sudah didapat, masih terdapat permasalahan di kualitas pelayanan yang ada di Waroeng Steak and Shake yang berimbas kepada kepuasan konsumen. Oleh sebab itu apabila Waroeng Steak and Shake ingin meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan maka Waroeng Steak and Shake harus memperbaiki kualitas pelayanan agar mendapatkan tingkat kepuasan konsumen yang diinginkan. Permasalahan tersebut yaitu kecepatan karyawan dalam melayani yang dinilai konsumen masih lambat, dimana Waroeng Steak and Shake dapat mengatasi hal ini dengan menambah kasir atau mengganti sistem pesan. Waroeng Steak and Shake juga harus memperbaiki pada indikator ketanggapan karyawan dalam membantu kebutuhan konsumen yang dianggap konsumen karyawan masih kurang tanggap, yaitu salah satunya dengan melakukan training kepada karyawan agar karyawan tahu bagaimana sikap tanggap akan konsumen yang baik. Kejelasan informasi yang diberikan karyawan kepada konsumen juga harus diperbaiki dengan cara menempel cara pemesanan di dan cara menyampaikan kritik dan saran, dimana hal ini banyak dikeluhkan konsumen. Terakhir adalah Waroeng Steak and Shake harus bisa memperbaiki kenyamanan ruang seperti menambah jumlah AC ataupun kipas angin serta selalu membersihkan lantai ruangan dimana hal ini dikeluhkan konsumen serta Waroeng Steak and Shake harus bisa menyediakan fasilitas pendukung dengan baik, yaitu menambah area parkir kendaraan atau setidaknya menyusun area parkir dengan rapi. Indikator-indikator lainnya yang sudah dinilai baik oleh konsumen juga harus tetap ditingkatkan atau setidaknya dipertahankan oleh Waroeng Steak and Shake.
2. Kualitas produk jugamendapatkan penilaian negatif dalam beberapa sektor. Oleh sebab itu apabila Waroeng Steak and Shake ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka harus meningkatkan kualitas produk. Hal ini perlu mendapatkan perhatian dan Waroeng Steak and Shake harus segera

memperbaiki kualitas produk mereka, karena hal utama yang dijual oleh Waroeng Steak and Shake adalah produk mereka. Penelitian ini mendapatkan 2 permasalahan terkait kualitas produk porsi makanan dan minuman dan penyajian makanan dan minuman. Konsumen banyak yang mengeluhkan akan porsi makanan dan minuman yang mereka terima tidak sesuai dengan gambar yang ada pada daftar menu, karena konsumen biasanya memilih untuk memesan makanan dan minuman berdasarkan visualisasi pada daftar menu. Waroeng Steak and Shake harus bisa memperbaiki hal ini dengan cara memberikan porsi yang sesuai dengan apa yang ada pada gambar di daftar menu. Indikator selanjutnya adalah penyajian makanan dan minuman yang dianggap oleh konsumen kurang menarik. Penyajian yang menarik perlu dilakukan karena bagaimanapun penyajian merupakan cara yang pertama bagi konsumen untuk menilai makanan dan minuman yang diterima. Waroeng Steak and Shake harus memperbaiki hal ini dengan cara melatih staff bagian dapur dan bagian minuman untuk melakukan cara penyajian yang menarik. Indikator-indikator lainnya yang sudah berada diatas nilai rata-rata juga harus tetap ditingkatkan atau setidaknya dipertahankan oleh Waroeng Steak and Shake.

3. Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dilihat dari sisi responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sedangkan konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep memiliki latar belakang, pekerjaan, dan status yang berbeda-beda, meskipun memang sebagian besar yang melakukan transaksi pada Waroeng Steak and Shake adalah mahasiswa. Dengan demikian semoga keterbatasan ataupun kekurangan ini nantinya dapat menjadi saran bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian, sehingga responden yang didapat nantinya diharapkan dapat mewakili konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep. Kemudian, faktor penyebab kepuasan konsumen itu banyak tidak hanya kualitas pelayanan dan kualitas produk. Oleh sebab itu peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, diharapkan dapat melihat penyebab permasalahan yang lain selain kualitas pelayanan dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

¹Dimas Aditya Pratama Wardana, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Universitas Diponegoro.

- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi, Yogyakarta.
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1.Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

¹Dimas Aditya Pratama Wardana, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Universitas Diponegoro.