
JEKOBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal_jekobis

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi)

Nursalim¹,
Nur Prasetyo²

Fakultas Ekonomi, Universitas Bakti Indonesia, Banyuwangi

Email: nurprasetyo0975@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen dari Kebab Turki Baba Rafi. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan diharapkan untuk terus ditingkatkan, karena mengingat kepuasan konsumen pada produk food and baverage sangat dipengaruhi keduanya. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain seperti variabel *perceived value* dan harga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang bertujuan untuk memperkaya konsep penelitian.

Kata Kunci:

kepuasan konsumen, kualitas layanan, kualitas produk

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of product quality (X1) and service quality (X2) on consumer satisfaction (Y). The sample of this study obtained 96 respondents who are consumers of Kebab Turki Baba Rafi. The research method used is multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that the test results showed that product quality partially affected consumer satisfaction. Service quality partially affects customer satisfaction. Simultaneously, product quality and service quality affect consumer satisfaction. Product quality and service quality are expected to continue to be improved, because considering that consumer satisfaction with food and beverage products is very important. For further research, such as perceived variables and price as one of the factors that influence consumer satisfaction, which aims to develop a research concept.

Keywords:

customer satisfaction, service quality, product quality

Pendahuluan

Kuliner sekarang sudah menjadi tren atau budaya yang sedang berkembang pesat. Oleh karena itu bisnis kuliner saat ini semakin menjamur di setiap kota baik kota besar ataupun kota kecil di Indonesia. Diantara makanan cepat saji yang beredar, salah satu bisnis makanan modern yang praktis dan mengandung komponen gizi cukup lengkap adalah kebab. Saat ini kebab dikenal sebagai makanan khas Turki berupa daging panggang dilengkapi bawang bombay, sayur, serta bumbu lainnya yang kemudian dikemas secara praktis dalam kulit tortilla (Taufiq, 2012). Makanan ini menjadi sangat populer dapat dilihat dari banyaknya jumlah penjual kebab di Indonesia.

Salah satu usaha yang menggunakan konsep waralab adalah "Kebab Turki Baba Rafi". Kebab Turki Baba Rafi memiliki lebih dari 1300 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Semua outlet Kebab Turki Baba Rafi berada di tempat-tempat strategis, serta banyak penghargaan yang sudah di raih oleh bisnis tersebut. Pengaruh dari perkebangandunia usaha saat ini, telah membawa pelaku bisnis persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh perhatian para konsumen dari produk yang ditawarkan.

Dalam literatur pemasaran, salah satu unsur utama keberhasilan pasar adalah kepuasan konsumen (Chaopraseit & Elsey, 2004; Mostaghel, 2005). Menurut Wirtz (2003) telah mengidentifikasi bahwa akibat dari kepuasan, konsumen akan mengulangi pembelian, loyal, menyapaikan informasi secara lisan (word-of-mouth) yang positif dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumennya untuk membangun kekuatan dan memperbaiki kelemahan pemasarannya.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi konsumen dari produk dan jasa yang dihasilkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik

bagi para pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Memberikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang secara cukup mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai, sehingga menyebabkan konsumen berat untuk beralih kepada produk dan jasa lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi tentang berapa banyak pedagang bisa memenuhi harapan konsumen (Levy dan Weitz 2007). Disamping itu, kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan sebelum penjualan dan kinerja yang dirasakan pasca pembelian (Fornell, 1992). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Oleh Ou et al (2011) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk termasuk dalam hal makanan (Peri, 2006). Kualitas layanan merupakan kemampuan layanan untuk dapat memuaskan konsumen (Parasuraman, 2001). Kualitas produk dan layanan yang baik merupakan kolaborasi yang penting bagi Kebab Turki Baba Rafi untuk dapat bersaing dengan merek kebab yang lain.

Pada beberapa penelitian ditemukan bahwa kualitas produk dan layanan mempengaruhi kepuasan konsumen (Haghighi et al., 2012; Polyorat dan Sophonsiri, 2012; Tit, 2015; Kanta dan Srivarli, 2014). Berdasarkan permasalahan di atas, maka akan dilakukan kajian mendalam mengenai penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi)". Dengan dilakukannya penelitian ini dapat diketahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen lebih mendalam pada konsumen kedai makanan kebab.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kebab turki baba rafi?, 2. Apakah

kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kebab turki baba rafi?, 3. Apakah kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kebab turki baba rafi?. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kebab turki baba rafi, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen kebab turki baba rafi dan pengaruh kualitas produk dan layanan secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen kebab turki baba rafi.

Kualitas secara umum didefinisikan sebagai kemampuan produk termasuk dalam hal makanan (Peri, 2006). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasional, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas layanan ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan pelayanan pada suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan. Melalui peningkatan kualitas pelayanan, bisnis kebab turki baba rafi menjadikannya sebagai salah satu kiat untuk bersaing dengan para pesaingnya. Selain itu bisnis kebab turki baba rafi harus menyediakan sesuatu yang lebih dibanding pesaing lainnya untuk menjadikan pengalaman tak terlupakan bagi konsumen.

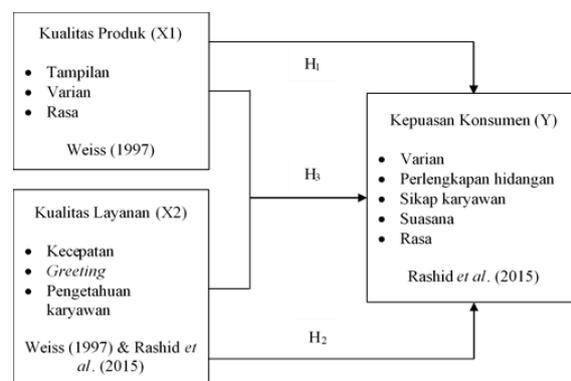
Dalam konteks restoran, kualitas layanan berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil survey di Cina pada penelitian Qu's (1997) ditemukan bahwa layanan dan kesopanan di restoran menentukan kemungkinan pelanggan untuk kembali di masa yang akan mendatang. Sedangkan pada penelitian Kivela et al. (2000) ditemukan bahwa kualitas restoran di Hongkong berkontribusi kuat bagi niatan pelanggan untuk kembali pada restoran tersebut.

Menurut Buttle (2007) naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen

untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pada gilirannya kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis perusahaan. Manfaat menciptakan kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Hasan (2013) menyatakan manfaat kepuasan konsumen meliputi: pendapatan, Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, Manfaat ekonomis, Reduksi sensitivitas harga, Kunci sukses bisnis masa depan.

Penelitian yang dilakukan merujuk pada penelitian sebelumnya, yaitu : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang oleh Arfiani Bahar (2015) dengan variabel Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Kepuasan Konsumen; Minat Beli Ulang. Penelitian menggunakan metode analisis regresi berganda. Penelitian rujukan lainnya adalah Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). Variabel yang digunakan dalam rujukan penelitian itu adalah Kualitas produk; kualitas layanan; kepuasan konsumen Kualitas produk; kualitas layanan; kepuasan konsumen dengan metode yang digunakan adalah regresi berganda dan menggunakan SPSS.

Sedangkan kerangka penelitian dapat dilihat seperti gambar dibawah ini :



Sumber : Data Peneliti (2021)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Metode tersebut digunakan untuk menguji hubungan antar variabel lewat pengujian hipotesis, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian mengembangkan generalisasi dan survei. Menurut Singarimbun (2006) menyebutkan “Penelitian survei merupakan pengumpulan informasi secara sistematis dari responden dengan maksud memahami dan meramal beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati. Penggunaan penelitian survei digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu: 1. Variabel independen/ bebas (X): kualitas produk, kualitas layanan; 2. Variabel dependen/ terikat (Y): kepuasan konsumen

Dalam konteks Kebab Turki Baba Rafi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana hidangan kebab dapat memenuhi harapan serta kepuasan pembeli. Kepuasan konsumen restoran mengacu pada penelitian Rashid et al. (2015) diukur menggunakan 5 indikator yaitu : 1. Varian, didefinisikan banyaknya varian makanan yang tersedia. 2. Perlengkapan hidangan, yaitu tersedianya pelengkap tambahan di meja seperti tisu, saos, dan perlengkapan lainnya. 3. Sikap karyawan, yaitu keramahan karyawan kepada konsumen. 4. Suasana, desain menyenangkan didukung oleh kebersihan lingkungan. 5. Rasa, yaitu kelezatan rasa makanan yang dihidangkan.

Berdasarkan paparan dari konsep yang telah dirumuskan, dapat dijelaskan variabel dan pengukuran dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Produk (X1)	Tampilan	KP1. Tampilan makanan menarik
	Varian	KP2. Varian makanan

Variabel	Indikator	Item	
Kualitas Layanan (X2)	Rasa	KP3. Kelezatan rasa makanan	
	Kecepatan	KL1. Kecepatan penyajian	
		Greeting	KL2. Keramahan karyawan
			KL3. Sapaan karyawan kepada konsumen
			KL4. Respon karyawan terhadap complain
	Pengetahuan Karyawan	KL5. Pengetahuan karyawan mengenai kisi-kisi produk (ciri-ciri fisik setiap menu)	
KL6. Pengetahuan karyawan mengenai rasa produk (perbedaan rasa setiap menu)			
Kepuasan Konsumen (Y)	Varian	KK1. Varian makanan	
	Perlengkapan Hidangan	KK2. Ketersediaan saos	
		KK3. Ketersediaan mayones	
		KK4. Ketersediaan tisu	
	Sikap Karyawan	KK5. Keramahan karyawan	
	Suasana	KK6. Desain dari Kebab Turki Baba Rafi	
		KK7. Kebersihan lingkungan Kebab Turki Baba Rafi	
		KK8. Kelezatan rasa makanan	

Sumber: Penelitian terdahulu, 2021

Populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili

populasi tersebut. oleh karena itu, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode Rao Purba dalam Puspitasari (2011).

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang dapat dikorelasi, ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah informasi karakteristik responden, informasi variabel tentang kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen pada Kebab Turki Baba Rafi.

Teknik pengumpulan data adalah dengan metode survei. Pendekatan pengumpulan data menggunakan metode cross sectional, yakni peneliti melakukan pengumpulan data hanya pada satu waktu saja, tidak dilakukan secara berkelanjutan (Sekaran, 2003). Berikut ini jenis-jenis data yang akan diteliti : Kuisisioner, dan Wawancara, Dokumentasi.

Untuk masing-masing variabel, peneliti mengukur dengan menggunakan skala likert dengan skala jawaban 1-5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk yang telah dikembangkan atau diciptakan. Sedangkan menurut Sekaran (2003)

Skala likert digunakan untuk mengukur seberapa kuat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam penelitian. Pilihan jawaban responden yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pilihan jawaban setiap instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah: 5) Sangat Setuju, 4) Setuju, 3) Netral, 2) Tidak Setuju, 1) Sangat Tidak Setuju.

Uji analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian validitas instrumen, uji reliabilitas. Untuk metode data Seluruh penyajian dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 17.0 for windows.

Untuk uji analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan analisis regresi, yang mencakup uji regresi linier berganda dan koefisien determinan. Dilakukan pula uji Hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Salah satu cara yang digunakan untuk mengukur validitas instrumen adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang didapatkan dari masing-masing indikator dengan skor totalnya. Pernyataan dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada uji validitas instrumen dengan jumlah frekuensi 30 ($n = 30$) dengan nilai signifikansi 5%, maka $r\text{-tabel}$ yang diperoleh adalah 0,361.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Ket.
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,721	0,361	Valid
	KP2	0,533		Valid
	KP3	0,775		Valid
Kualitas Layanan (X2)	KL1	0,660		Valid
	KL2	0,742		Valid
	KL3	0,848		Valid
	KL4	0,908		Valid
	KL5	0,827		Valid
	KL6	0,912		Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,816		Valid
	KK2	0,848	Valid	

(Y)	KK3	0,840	Valid
	KK4	0,908	Valid
	KK5	0,825	Valid
	KK6	0,822	Valid
	KK7	0,816	Valid
	KK8	0,928	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa seluruh item instrumen pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai r-hitung telah memenuhi kriteria pengujian validitas yang digunakan, yaitu r-hitung (nilai product moment pearson's) lebih besar dari r-tabel (0,361).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan alpha cronbach pada setiap variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai alpha > 0,60. Pengujian reliabilitas instrumen pada jumlah frekuensi 30 yang merupakan responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's, Alpha	Ket.
Kualitas Produk (X1)	3	0,861	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	6	0,916	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	8	0,956	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini (kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen) memenuhi kriteria pengujian reliabilitas. Hal ini ditunjukkan pada seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran atau pandangan mengenai karakteristik responden berdasarkan demografi dan persepsi responden yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

Karakteristik Responden

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan disajikan pada Tabel 4.3 berikut

Tabel 4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	46	47,9
Perempuan	50	52,1
Jumlah	96	100
Umur		
18 – 22 tahun	45	46,9
23 – 26 tahun	27	28,1
27 – 29 tahun	13	13,5
> 29 tahun	11	11,5
Jumlah	96	100
Pekerjaan		
Wiraswasta	10	10,4
Pegawai Swasta	15	15,6
ASN	8	8,3
Pelajar/Mahasiswa	63	65,7
Jumlah	96	100
Pendapatan		
< Rp. 2.000.000,-	45	46,9
Rp.2.000.000,- s/d Rp.3.000.000,-	28	29,2
Rp. 3.000.001,- s/d Rp. 5.000.000,-	18	18,7
> Rp. 5.000.000,-	5	5,2
Jumlah	96	100

Sumber: Data diolah, 2021

Data kuesioner yang telah diberikan kepada responden akan digunakan untuk melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui frekuensi jawaban responden mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dari 96 responden yang merupakan konsumen Kebab Turki Baba Rafi. Kriteria rata-rata setiap indikator dapat ditentukan dengan interval kelas pada skala Likert. Interval kelas tersebut diperoleh berdasarkan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 & \text{Interval Kelas} \\
 & = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} \\
 & = \frac{5 - 1}{5}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan interval kelas tersebut, dapat disusun kriteria rata-rata jawaban responden seperti pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Kategori Rata-rata Jawaban Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Buruk
1,81 – 2,60	Tidak Setuju/ Buruk
2,61 – 3,40	Sedang/ Cukup
3,41 – 4,20	Setuju/ Baik
4,20 – 5,00	Sangat Setuju/ Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Berikut adalah hasil analisis secara deskriptif mengenai variabel kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden.

Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Hasil frekuensi pernyataan untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
KP1	-	17	13	37	29	3,81	Baik
KP2	-	12	11	47	26	3,91	Baik
KP3	-	11	16	35	34	3,95	Baik
Total						3,89	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Layanan

Hasil frekuensi pernyataan untuk variabel kualitas layanan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
KL1	-	13	10	49	24	3,88	Baik
KL2	-	8	15	44	29	3,98	Baik
KL3	-	9	11	52	24	3,95	Baik
KL4	-	12	16	42	26	3,85	Baik
KL5	-	11	15	37	33	3,96	Baik
KL6	-	11	14	42	29	3,93	Baik
Total						3,93	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil frekuensi pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
KK1	-	8	17	43	28	3,95	Baik
KK2	-	14	11	33	38	3,99	Baik
KK3	-	10	7	37	42	4,16	Baik
KK4	-	12	11	32	41	4,06	Baik
KK5	-	8	11	34	43	4,17	Baik
KK6	-	11	17	36	32	3,93	Baik
KK7	-	7	13	40	3	4,09	Baik
KK8	-	10	8	38	40	4,13	Baik
Total						4,06	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil Analisis Inferensial

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29223213
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.960
Asymp. Sig. (2-tailed)		.315
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 yang merupakan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa hasil signifikansi pada uji one-sample Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,315 (> 0,05). Uji normalitas dikatakan terpenuhi jika nilai signifikan hasil perhitungan lebih besa dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal, sehingga pengujian regresi linier berganda dapat dilanjutkan pada langkah selanjutnya.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.441	2.266
	Kualitas Layanan	.441	2.266

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut hasil dari pengujian masing – masing variabel independen. Tolerance untuk kualitas produk dan kualitas layanan adalah 0,441 dan VIF 2,266. Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance adalah > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

3. Hasil Uji

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.576	.102		5.679	.000
	Kualitas Produk	-.042	.033	-.184	-1.264	.209
	Kualitas Layanan	-.052	.038	-.201	-1.381	.170

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki nilai sig. pada uji Glejser lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model tersebut sudah terpenuhi yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga data layak digunakan dalam model regresi

Hasil Analisis Regresi

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.11 Output Model Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.336	.158		2.131	.036
	Kualitas Produk	.120	.051	.136	2.338	.022
	Kualitas Layanan	.830	.059	.823	14.176	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 0,336 + 0,120X_1 + 0,830X_2 + e$$

Sesuai persamaan tersebut di atas maka diperoleh persamaan yang dapat dijabarkan sebagai berikut ini, yaitu:

Konstanta sebesar 0,336; artinya jika kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) nilainya sebesar 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya positif sebesar 0,336.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.859	.29536

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa model regresi memiliki koefisien determinasi sebesar 0,859. Nilai koefisien memiliki arti kontribusi variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sebesar 85,9% dan sisanya sebesar 14,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi adalah faktor situasional lain seperti harga, promosi, atau citra merek yang tidak dijelaskan lebih detail dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien R yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 yaitu sebesar 0,928 atau sebesar 92,8% memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.336	.158		2.131	.036
	Kualitas Produk	.120	.051	.136	2.338	.022
	Kualitas Layanan	.830	.059	.823	14.176	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2021

Adapun uraian dari Tabel 4.13 di atas, yaitu:

1. Uji T antara variabel kualitas produk (X1) dan variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,338 sedangkan t-tabel 1,985. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,338 > 1,985$) dan nilai signifikansi menunjukkan kurang dari 0,05 ($0,022 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai tersebut H_1 diterima dan H_0 di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Uji T antara variabel kualitas layanan (X2) dan variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 14,176 sedangkan t-tabel 1,985. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($14,176 > 1,985$) dan nilai signifikansi menunjukkan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai tersebut H_1 diterima dan H_0 di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.604	2	25.302	290.042	.000 ^b
	Residual	8.113	93	.087		
	Total	58.717	95			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk						
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
Sumber: Data diolah, 2021						

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil uji F dengan nilai f-hitung sebesar 290,042 lebih besar dari nilai f-tabel 3,094 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan nilai tersebut H_1 diterima dan H_0 di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis diterima, kenyataan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik kualitas layanan yang diberikan, konsumen akan semakin puas. Dari hasil analisis deskriptif terlihat bahwa indikator sikap karyawan yang ramah merupakan faktor yang paling mencerminkan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap baik para karyawan terhadap konsumennya merupakan faktor utama yang membuat konsumen puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan Kebab Turki Baba Rafi. Sikap baik tersebut tidak hanya berupa keramahan, tetapi juga interaksi lainnya seperti greeting atau ucapan salam dan ucapan terimakasih saat konsumen melakukan pembayaran.

Jawaban responden atas kuesioner mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara keseluruhan cenderung stabil. Rata-rata persepsi responden terhadap kualitas layanan dan rata-rata persepsi responden terhadap kepuasan menunjukkan perbedaan yang tipis, jawaban kuesioner responden cenderung memberikan jawaban yang konsisten pada tingkat setuju setiap item. Di samping itu, Kebab Turki Baba Rafi memberikan layanan tambahan berupa kesempatan untuk menambah racikan bumbu menurut selera konsumen memang dengan rasa pedasnya. Konsumen sengaja datang agar mendapatkan layanan dan belar lebih banyak sehingga mereka mendapatkan kepuasan tersendiri oleh produk yang mereka konsumsi.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua variabel

tersebut dapat menjelaskan kepuasan konsumen Kebab Turki Baba Rafi sebesar 86,2%.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Bahar & Sjahrudin (2005); Mulyono et al. (2007); Saidani & Arifin (2012) yang menyatakan secara signifikan kualitas produk dan kualitas layanan merupakan salah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta membutuhkan mereka.

Kepuasan konsumen akan meningkat jika Kebab Turki Baba Rafi dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen. Jika produk yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan konsumen dan sebaliknya.

Hubungan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen terlihat pada penentuan kebijakan yang dilakukan manajemen Kebab Turki Baba Rafi dalam menghasilkan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Kebab Turki Baba Rafi, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin semakin tinggi, sehingga hal ini dapat menimbulkan keuntungan bagi Kebab Turki Baba Rafi. Demikian pula sebaliknya jika konsumen tidak puas, hal ini dapat menyebabkan konsumen Kebab Turki Baba Rafi berpindah pada kebab dengan merek lain. Lebih lanjut konsumen yang telah merasa puas memiliki potensi tinggi untuk terus melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan Kebab Turki Baba Rafi kepada teman ataupun saudara.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Kualitas produk Kebab Turki Baba Rafi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini berarti semakin baik kualitas produk Kebab Turki Baba Rafi akan semakin meningkat kepuasan konsumen. 2.

Kualitas layanan Kebab Turki Baba Rafi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin meningkat juga kepuasan konsumen. 3. Kualitas produk dan kualitas layanan Kebab Turki Baba Rafi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Saran dari peneliti ini adalah : 1. Kebab Turki Baba Rafi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas layanan yang lebih baik sehingga dapat memberikan keunggulan layanan dibandingkan dengan kebab lainnya. Peningkatan kualitas layanan ini dapat berupa mempertahankan keramahan karyawan kepada konsumen dan renovasi design outlet sehingga dapat memberikan suasana yang lebih nyaman. 2. Kualitas produk kebab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun maka harus tetap dipertahankan karena kualitas produk makanan merupakan salah satu penunjang agar bisnis kebab bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat. Selain itu untuk meningkatkan penjualan dapat juga memberikan sistem member dan voucher agar konsumen dapat membeli produk dengan harga yang murah. 3. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain seperti variabel *perceived value* dan harga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang bertujuan untuk memperkaya konsep penelitian. Selain itu diharapkan menggunakan populasi dan sample yang lebih luas yang tidak hanya terfokus pada usia tertentu tetapi konsumen Kebab Turki Baba Rafi dengan kriteria segala usia, dan mempertimbangkan penggunaan beberapa objek dalam melakukan penelitian.

Daftar Referensi

- Bahar, Arfiani & Sjahrudin, Herman. 2005. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada McDonald's Alauddin Makassar. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 3: 14-34
- Butterwick, Keith. 2012, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Darrent, D. & Sitinjak, T. J. R. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

- terhadap Loyalitas Konsumen pada Miniso di Mall of Indonesia. 1-9
- Ferdinant, Augusty. 2014. Metodologi Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell. 1992. An Investigation of the Cross National Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 29, No.2. 198-215
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanti. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Pradya Paramitha
- Kivela, J., R. Inbakaran, and J. Reece. 2000. Consumer Research in The Restaurant Environment, Part 3: Analysis, Finding and Conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12 (1): 13-30.
- Kotler, Philip, dan Gary, Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E).
- Kuncoro. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Kedua. Cetakan Keempat Belas. Yogyakarta : BPFE
- Mostaghel. 2005. Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15 No.5, PP 460-478
- Mulyoono, B. H., Yoestini, Yoestini, Nugraheni, R., Kamal, M. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*. 4 (2): 91 -100
- Puspitasari, A. N. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang Studi pada Pengguna Nokia di Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Putro, S. W. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 2 (1): 1-9
- Rashid, Rani, Yusuf, Sha Ari. 2015. The Impact of Quality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 7, No.4, 2015
- Saidani, B. & Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3 (1): 1-22
- Sekaran, Uma. 2003. *Research method for business: A skill building approach*, 4th edition, John Wiley & Sons.
- Singarimbun, MSE. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta, LP3ES
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suryabrata, S. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Taufiq. 2012. *Kebab*. <http://syanis.com>.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- www.bps.go.id.