



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KULINER DEHENZ BANDUNG

Oleh :

Cepi Hendi Sonjaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti

Email : cepimeker@gmail.com

Riwayat Artikel :

Artikel Masuk: 24 Maret 2025

Diterima: 24 Maret 2025

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi pada tingginya persaingan bisnis kuliner yang ada di Kabupaten Bandung. Persaingan yang tinggi pada akhirnya memunculkan masalah yang sering dihadapi yakni perusahaan belum mampu memberikan kepuasan maksimal yang diharapkan oleh konsumen. Banyak cara yang dapat dicapai untuk meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya dengan memperhatikan faktor Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk yang diberikan oleh perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen serta Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kuliner DeHenz Coffee & Eatery, baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah survey deskriptif dan survey eksplanatori, unit analisis dalam penelitian ini adalah penyebaran sampel pada 56 orang dengan Tipe investigasi causalitas, time horizon serta cross-sectional. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen pada Usaha Kuliner DeHenz Coffee & Eatery dinilai baik, serta Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 58,1%. Namun secara parsial Kualitas Produk lebih dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 39,95% daripada Kualitas Pelayanan sebesar 18,15%. Karena Kualitas Produk lebih dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen maka diharapkan agar Usaha Kuliner DeHenz dapat memprioritaskan serta konsisten dalam hal peningkatan mutu, cita rasa dan standar kualitas produknya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract

This research is motivated by the high competition in the culinary business in Bandung Regency. High competition ultimately gives rise to a problem that is often faced, namely that companies have not been able to provide the maximum satisfaction expected by consumers. The purpose of this research is to determine and analyze Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction and the Influence of Service Quality and Product Quality on Consumer Satisfaction of Culinary Business DeHenz Coffee & Eatery, both simultaneously and partially. The research method used was a descriptive survey and an explanatory survey, the unit of analysis in this research was a sample distribution of 56 people with causality, time horizon and cross-sectional investigation types. Based on the research results, Service Quality, Product Quality and Consumer Satisfaction at the DeHenz Coffee & Eatery Culinary Business are considered good, and Service Quality and Product Quality simultaneously influence Consumer Satisfaction by 58.1%. However, partially Product Quality is more dominant in influencing Consumer Satisfaction by 39.95% than Service Quality by 18.15%. Because product quality has a more dominant influence on consumer satisfaction, it is hoped that DeHenz Culinary Business can prioritize in improving the quality, taste and quality standards of its products.

Keywords: Service Quality, Product, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Usaha dibidang kuliner saat ini sangat berkembang begitu pesat dan cepat sehingga mempengaruhi pertumbuhan perekonomian bangsa ini. Sesuai dengan peraturan Bupati Bandung yaitu PERDA Kabupaten Bandung No. 6 Tahun 2021 - JDIH BPK RI berkenaan dengan usaha kuliner didalam peningkatan perekonomian daerah usaha kuliner merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bahkan tidak terpisahkan oleh gaya kehidupan masyarakat modern saat ini, dimana menjadi salah satu kebutuhan dan *lifestyle* masyarakat milenial saat ini.

Produsen hendaknya mengetahui keadaan pasar agar produk serta varian rasa jenis makanan yang dihasilkan telah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Selain kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Smilansky (2018:66) menyatakan konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman. Apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan

Heryanto (2017:21). Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen di antaranya yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor emosional, biaya, tempat yang strategis dan kemudahan. Pelayanan pada usaha kuliner manapun pastinya menginginkan konsumen setia yang selalu datang kembali ke Restonya tidak terkecuali De Henz Coffee & Eatery. Tentunya tidak lepas untuk memiliki progres pendapatan yang baik dari waktu ke waktu. Bahwa, untuk dapat memiliki konsumen setia maka sebuah Resto haruslah memiliki pelayanan yang baik, ramah, agar semua konsumen betah dan merasa nyaman dan juga kualitas produk harus stabil dan konsisten, dimana setiap pesanan produk-produk harus selalu ada serta kualitasnya harus sangat dijaga dari segi kebersihan pada produknya, pada saat menyajikan hidangan, kematangan pada masakannya serta harga harus dapat disesuaikan dengan menu makannya agar konsumen tidak merasa keberatan karena didunia kuliner saat ini persaingan harga juga sangat membuat konsumen bertahan serta loyal terhadap usaha kuliner yang kita miliki. Faktor emosional antara pegawai resto dengan para konsumen juga sangat dibutuhkan agar konsumen merasakan usaha kuliner yang kita miliki adalah resto favorit bagi mereka karena mereka dimanjakan dengan fasilitas-fasilitas yang lain seperti parkir luas, tempat duduk pengunjung yang nyaman serta ruangan dilengkapi fasilitas AC dan pengisian daya telepon genggam.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, dimana banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang terlalu tinggi sehingga konsumen merasa tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan segmentasi perekonomian konsumen yang ditargetkan, agar konsumen mampu membeli barang yang kita tawarkan. Faktor harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi Konsumen mengenai produk tersebut. (Simamora, 2016 : 574). Rumah Makan De Henz Coffee & Eatery yang berlokasi di Jl Tol Soroja Parung Seurab, Paniisan, Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung masih

memiliki beberapa kekurangan terutama dalam beberapa aspek seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada transaksi berikutnya.

Berikut data pengunjung Rumah Makan De Henz Coffee & Eatery pada tiga tahun terakhir yang peneliti ambil dari laporan data pihak rumah makan.

Tabel 1.1 Data pengunjung Rumah Makan De Henz Coffee & Eatery

BULAN	TAHUN		
	2022	2023	2024
Januari	369	356	294
Februari	340	309	316
Maret	405	398	299
April	450	402	345
Mei	356	323	243
Juni	390	456	373
Juli	377	357	295
Agustus	328	301	291
September	302	324	-
Oktober	354	312	-
November	386	297	-
Desember	406	376	-
Jumlah	4.463	4.211	2.456

Sumber : De Henz Coffee & Eatery (diolah, 2024)

Dari tabel diatas, dari tahun 2022 ke tahun 2023 terjadi penurunan pengunjung yang cukup banyak, serta di tahun 2024 dikhawatirkan kemungkinan akan terjadi penurunan pengunjung kembali.

Dengan mengacu pada permasalahan tersebut diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

2.1.1. Manajemen

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Prancis Kuno yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya:

Follet yang dikutip oleh Wijayanti (2018: 1) mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti (2018:1) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Gulick dalam Wijayanti (2018:1) mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Schein (2018:2) memberi definisi manajemen sebagai profesi. Menurutnya manajemen merupakan suatu profesi yang dituntut untuk bekerja secara profesional, karakteristiknya adalah para profesional membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, para

professional mendapatkan status mereka karena mereka mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para profesional harus ditentukan suatu kode etik yang kuat.

Terry (2015:1) memberi pengertian manajemen yaitu suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha yang telah dilakukan.

Pratama (2020:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengertian diatas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019: 3) yang menyatakan bahwa: "Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya."

Dari beberapa definisi yang tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating) dan pengawasan (controlling)

2.1.2. Manajemen Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran didalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut (Indrasari, 2019) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang telah disusun untuk dilakukan agar mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan. Melalui manajemen pemasaran ini perusahaan dapat memelihara keuntungan melalui proses timbal balik dengan konsumen dalam jangka panjang. Dalam memperoleh keuntungan tersebut perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat guna mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus memahami strategi bauran pemasaran.

2.1.2.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Meithiana Indrasari (2019:10-12), tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut :

1. Menciptakan permintaan (demand), Permintaan adalah kegiatan menciptakan produk dengan meninjau preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Kepuasan pelanggan, yaitu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan kesan terhadap nilai dari produk tersebut.
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar (market share) dari rasio penjualan terhadap total keuntungan penjualan.
4. Meningkatkan keuntungan pendapatan perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Membangun citra produk yang baik kepada pelanggan dengan menciptakan barang yang berkualitas diikuti dengan harga yang bervariasi.

Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2016:32), tujuan dan tugas manajemen pemasaran, yaitu :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Strategi dan rencana pemasaran bertujuan untuk meninjau pangsa pasar dan menganalisa kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan begitu memberikan inovasi pada produk baru yang akan dipasarkan untuk nantinya menjadi peluang jangka panjang bagi pemasar.

2. Membangun citra merek

Citra merek yang kuat membuat persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu pemasar harus cermat dan cepat memahami keunggulan serta kelemahan produk yang diciptakan.

3. Membangun hubungan dengan pelanggan

Hubungan yang baik dengan pelanggan dipengaruhi dari nilai produk yang kuat bagi pelanggan untuk jangka panjang. Pemasar juga perlu mengetahui selera, status sosial dan proses keputusan pembelian tiap konsumen.

4. Mengkomunikasikan nilai

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan perusahaan secara langsung atau tidak langsung untuk memberikan informasi, ajakan maupun daya ingat konsumen mengenai merek yang mereka pasarkan. Kegiatan komunikasi ini dapat berupa promosi penjualan, seperti event, pameran maupun bazar.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran, antara lain:

Untuk memperoleh laba atau keuntungan.

- Untuk memperoleh konsumen atau pelanggan.
- Untuk meningkatkan pelanggan atau konsumen.
- Untuk mengenalkan produk atau jasa yang dijual.
- Untuk bersaing dengan perusahaan lain.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara

layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Leon G Schiffman (2015:139) menyatakan bahwa it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed, yang artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dari pada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu yaitu mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi.

Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2017:99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Atep Adya Brata (2015:36) menyatakan bahwa berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka lah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Berdasarkan lima teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi harapan konsumen.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Afandi (2018:43) menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, perlu diperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut.

1. Prosedur Pelayanan
Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
2. Waktu Penyelesaian
Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pengaduan.
3. Biaya Pelayanan
Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.
4. Produk Pelayanan
Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
5. Sarana dan Prasarana
Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
6. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan
Kompetensi petugas pemberi pelayanan, harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkan.

Gaspersz (dalam Ardane dkk, 2017, hlm. 19) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri atas beberapa unsur berikut ini.

1. Ketepatan waktu

Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi

Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.

3. Kesopanan dan keramahmatan

Kesopanan dan keramahmatan merupakan dimensi penting dalam menunjang kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen.

Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.

4. Tanggung jawab

Berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.

5. Kelengkapan

Menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.

6. Kemudahan mendapatkan pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.

7. Variasi model

Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.

8. Kualitas pelayanan pribadi

Berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.

9. Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan

Berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya.

10. Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya

Berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas musik, AC dan sebagainya.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Heterogeneity (dalam Mukarom & Laksana, 2018, hlm. 68-69) untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, di mana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Tangibles,

yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2. Reliability,

yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

3. Responsiveness,

yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4. Empathy,

yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

5. Assurance,

yaitu pengetahuan dan keramahmatan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2.1.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Terdapat bermacam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Terkait hal tersebut, menurut Kasmir (2017, hlm. 6-7) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

1. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, layout gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2020, hlm. 160-164) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan di antaranya adalah sebagai berikut.

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah: a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan; b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks; c) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan; d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan; e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks di mana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (big picture), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

d. Gap komunikasi.

Gap komunikasi dapat berupa: a) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan; sehingga tidak mampu untuk memenuhinya; b) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dll; c) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan; d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

g.

Apabila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

h. Visi bisnis jangka pendek.

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan 18 produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Utari Wijayati dan Rahma Wahdiniwati (2016:37) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Wijaya (2011) dalam Johanes Dkk (2017:1084) Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. sedangkan menurut

Menurut Runtunuwu dan Oroh (2014) dalam Risatul Dkk (2019:251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan menurut Assauri (2015) dalam Siti Dkk (2020:45)

Dari beberapa pengertian menurut ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang memenuhi karakteristik kehandalan, daya tahan, kemudahan dan ketepatan dari produk tersebut.

2.1.4.2. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2018:90), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena

itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (2011) dalam Peter Halim (2017:159) adalah:

1. Kinerja

Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.

2. Estetika

yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

3. Kesesuaian

yaitu kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen.

2.1.3.4. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2019:87), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Manusia. Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
2. Metode. Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.
3. Mesin. Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
4. Bahan. Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
5. Ukuran. Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
6. Lingkungan. Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

2.1.5. Kepuasan konsumen

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2020, hlm. 19). Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum.

Seperti yang diungkapkan oleh Sunyoto (2019, hlm. 140) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm. 39) kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri.

Tidak hanya menyangkut kepuasan atau perasaan konsumen saja, menurut Parasuraman dkk (dalam Ismanto, 2020, hlm. 156) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian kemungkinan besar kepuasan pelanggan ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Apabila pelanggan tidak puas dengan kinerja produk, dampak ketidakpuasan akan langsung akan terjadi. Hal tersebut juga berpotensi membuat perusahaan kehilangan kemampuannya untuk membangun citra merek. Kepuasan atau ketidakpuasan pada tahap ini secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas merek dan tentunya berujung pada loyalitas pelanggan.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa serta penilaian setiap konsumen terhadap hasil kinerja atau berbagai nilai yang didapatkan dari produk yang dibandingkan dengan cara membandingkan antara kondisi yang didapat sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan pelanggannya.

2.1.5.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut Ismanto (2020, hlm. 159) beberapa manfaat kepuasan pelanggan atau customer satisfaction di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Penghasilan/Pendapatan

Pelanggan yang puas akan menambah pendapatan atau penghasilan perusahaan dengan rincian sebagai berikut.

- a. Pelanggan yang benar-benar puas 2,6 kali lebih menguntungkan daripada beberapa pelanggan yang puas.
- b. Pelanggan yang benar-benar puas mendapatkan 17 kali lebih banyak dari pelanggan yang sedikit puas.
- c. Penurunan permintaan pelanggan menghasilkan penurunan 1,8 kali lipat dalam pendapatan.
- d. Pelanggan yang puas kemungkinan akan dapat berbagi pengalaman mereka dengan 5-6 orang lainnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan kehilangan 10 orang.
- e. Jika orang berpikir bahwa menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan terlalu mahal, Anda perlu memahami bahwa biaya mempekerjakan klien baru adalah 25 persen, enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan yang ada.
- f. Pelanggan yang tidak puas akan memutuskan untuk: (a) menghentikan pembelian produk atau layanan; (b) memberikan keluhan kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga; (c) berpotensi mengembangkan pidato negatif verbal (negative-word-of-mouth communication).

2. Tanggapan atau reaksi untuk produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” atau pemotongan harga dipandang oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan pangsa pasar. Sejumlah bukti menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk meningkatkan layanan dan meningkatkan kualitas produk. Strategi kepuasan pelanggan adalah pilihan terbaik untuk menarik pelanggan ke produsen berbiaya rendah.

3. Keuntungan atau manfaat secara ekonomis

Menyediakan dan bertemu pelanggan saat ini lebih mudah dari sebelumnya untuk menarik atau terus menciptakan pelanggan baru. Biaya dukungan pelanggan 4-6 kali lebih murah daripada mencari pelanggan baru (mempertahankan dan memuaskan).

4. Penurunan (reduksi) sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dengan penawaran perusahaan lebih sedikit untuk setiap pembelian. Dalam kebanyakan kasus, kepuasan pelanggan bergeser fokus pada biaya dan kualitas layanan.

5. Kunci kesuksesan bisnis yang akan datang.

Kepuasan pelanggan amatlah berpengaruh pada kesuksesan bisnis di masa yang akan datang, dengan rincian sebagai berikut.

1. Kepuasan pelanggan adalah strategi bisnis jangka panjang dengan reputasi untuk produk atau layanan. Perusahaan ini telah lama tertunda dan membutuhkan investasi yang signifikan dalam berbagai kegiatan bisnis untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan adalah ukuran keberhasilan bisnis di masa depan dan mengelola kemungkinan bahwa pelanggan akan bereaksi terhadap perusahaan di masa depan.
3. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya memberikan manfaat jangka panjang dan berkelanjutan.
4. Metrik kepuasan pelanggan lebih efektif untuk pekerjaan di masa depan, mengabaikan data akuntansi yang ada.
5. Word-of-mouth relationship

Pelanggan yang terpuaskan kemungkinan akan memberikan tanggapan positif lewat komunikasi mulut ke mulut antarpelanggan yang berarti memungkinkan:

1. Harmonisasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan;
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan loyalitas pelanggan;
3. Menjadi advokat untuk perusahaan Anda, terutama jika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain;
4. Membuat rekomendasi positif dengan kata-kata yang sangat membantu perusahaan.

2.1.5.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Dutka (dalam Ismanto, 2020, hlm. 156) penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator berupa kualitas dalam beberapa atribut kepuasan pelanggan yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Attributes related to product (atribut yang berkaitan dengan produk).

Produk adalah penyediaan, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi bahan berwujud atau tidak berwujud, termasuk warna, paket, ketenaran pabrik atau pengecer, dan setiap dan semua layanan yang tersedia untuk pasar. Untuk bisa bertemu. Produk yang dijual termasuk produk fisik, layanan, organisasi, lokasi, dan ide.

2. Attributes related to service (atribut yang berkaitan dengan pelayanan).

Atribut layanan adalah fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan purna jual. Ini karena konsumen menjalani evaluasi pasca pembelian. Fase pasca pembelian dimulai ketika pelanggan mulai memilih dan mulai mengonsumsi produk yang dipilih. Proses pasca akuisisi mencakup lima tema antara lain konsumsi produk, ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, pembuangan produk dan loyalitas. Selama fase konsumen, pelanggan menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman. Setelah fase ini muncul fase kepuasan atau ketidakpuasan.

3. Attributes related to purchase (atribut yang berkaitan dengan pembelian).

Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi insentif pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Selain itu, pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti produk, toko, merek, waktu dan kuantitas. akan berakhir dengan keputusan. Atribut pelanggan Fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan pada saat pembelian dan sebelum pembelian.

2.1.5.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut Tjiptono (2020, hlm. 212) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Tangibles (bukti fisik), bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
3. Responsiveness (ketanggapan) yakni kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapannya.
4. Empathy (empati), berupa syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Sementara itu menurut Irawan (2015, hlm. 37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan.

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru sehingga menjadi faktor kuat untuk menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau kualitas pelayanan.

2.2. Kerangka pemikiran

Pengertian kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2018: 60) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah sintesa atau model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori itu berhubungan satu dengan lainnya berdasarkan teori-teori yang dikumpulkan.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen

Berdasarkan rumusan yang telah diuraikan, kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi keinginan atau harapan nasabah melalui perbandingan antara kualitas layanan yang diterima oleh konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata mereka peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut layanan perusahaan. Oleh karena itu, pelaku kuliner wajib memberikan layanan yang maksimal agar konsumen dapat merasakan kepuasan tersendiri atas layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan kuliner karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan

harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Inka, 2014:5)

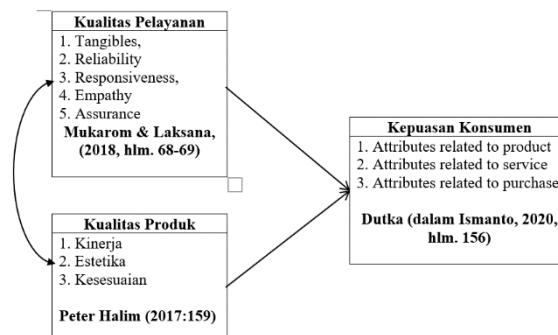
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan rumusan yang telah diuraikan, kualitas produk memiliki arti penting bagi pelaku jasa kuliner karena tanpa adanya produk, pelaku jasa kuliner tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya tersebut jika hanya mengandalkan jasa pelayanan saja. Konsumen akan merasa sangat senang dan puas jika produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Dengan kata lain, pelaku jasa kuliner dalam menciptakan produk akan lebih baik jika diorientasikan pada kebutuhan konsumen dan kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang sangat penting bagi pelaku jasa kuliner dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. (Inka, 2014:5). Konsumen akan puas jika harapannya terpenuhi.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis menduga bahwa indikasi-indikasi belum tercapainya tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan, terkait erat dengan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, dapat digambarkan



secara lengkap diagram kerangka pemikiran sebagai berikut :

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut : **“Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, baik secara simultan maupun parsial”**.

METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan yang diharapkan yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel persepsi mengenai budaya kerja dan motivasi kerja serta kinerja. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan asumsi bahwa metode ini paling relevan dengan menganalisis peristiwa-peristiwa yang terjadi dengan cara mengukur indikator-indikator variabel penelitian melalui parameter dan teknik pengukuran statistik, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode descriptive survey dan metode explanatory survey.

Tipe investigasi bersifat kausalitas, karena akan diuji hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu pengunjung Rumah Makan De Henz Coffee & Eatery Kabupaten Bandung. Penelitian ini termasuk pada kategori cross-sectional, yaitu informasi dari responden dikumpulkan langsung di obyek penelitian, dengan tujuan untuk dapat menduga pendapat responden terhadap obyek penelitian.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Seperti yang terungkap di dalam identifikasi masalah, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel bebas, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat (Y). Untuk lebih jelasnya variabel-variabel yang akan ditelaah dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Dalam hal mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, maka perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, dimensi didalamnya harus terdapat lima indikator kualitas pelayanan Makrom & Lukmana, (2018, hlm. 48-49)	1. Tanggibility 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Empathy 5. Assurance	- Pengaturan tata letak, ruang - Kesiapan alat - Fasilitas Parkir - Keakuratan perhitungan tagihan - Ketersediaan menu - Kesiapan - Respon cepat - pelayanan yang baik - tidak membedakan konsumen - Pengetahuan Pelayanan - Jamuan Penggantian	Tingkat Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang menyangkut : 1. Pengaturan tata letak ruang rumah makan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen 2. Fasilitas pelengkap yang disediakan (kursi, meja, wastafel, kamar mandi, dll) bersih dan dalam keadaan baik 3. Fasilitas tempat parkir memadai dimana konsumen tidak kesulitan mencari tempat parkir. 4. Keakuratan perhitungan tagihan (bill) pada saat konsumen membayar sesuai dengan nominal pembelian 5. Ketersediaan menu yang disajikan dengan pemenuhan konsumen 6. Kesiapan dalam menangani permintaan konsumen 7. Respon cepat saat menerima keluhan dari konsumen 8. Pelayan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen 9. Pelayan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial 10. Pelayan memiliki pengetahuan tentang menu yang disajikan 11. Pihak Cafe memberikan jaminan penggantian atas makanan atau minuman yang tidak sesuai dengan makanan atau minuman yang baru	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya Peter Hallin (2017:159)	1. Kinerja 2. Estetika 3. Kesesuaian	• Kebersihan • Aroma • Kemudahan • Kemauan • Kecepatan	Tingkat Tinggi rendahnya alasan kualitas produk 1. Kebersihan dan penampihan makanan dan minuman yang di sajikan menarik 2. Aroma makanan yang di sajikan mengundang selera 3. Kemudahan dalam penampihan makanan dan minuman 4. Kemauan makanan dan minuman yang di sajikan menarik 5. Kesesuaian rasa makanan dan minuman yang disajikan	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya Dutka (dalam Imananto, 2020, hlm. 156)	• atribut yang berkaitan dengan produk • atribut yang berkaitan dengan pelayanan • atribut yang berkaitan dengan pembelian	• Ketertarikan produk • Lokasi produk • Tampilan produk • Kecepatan penyajian • Kebersihan • Harga sesuai	• Tingkat capaian target 1. Makanan dan minuman yang di pesan selalu tersedia dan sesuai pesanan 2. Lokasi rumah makan yang sesuai dengan harapan saya sebagai pengunjung 3. Penampihan makanan dan minuman yang sangat menggugah selera sesuai keinginan saya 4. Saya tidak menunggu lama dalam menunggu pesanan yang di pesan 5. Makanan dan minuman yang di sajikan selalu dalam keadaan yang bersih sesuai permintaan saya 6. Harga yang saya bayar sesuai dengan pesanan yang di pesan dan tidak mahal	Ordinal

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data/ Informasi

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder dari dokumentasi atau laporan yang tersedia pada perusahaan. Sedangkan data primer berupa persepsi mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen bersumber dari para pengunjung pada Rumah Makan De Henz Coffee & Eatery sebagai responden. Populasi pada penelitian ini adalah 56 orang pengunjung. Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi

waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Sedangkan cara penentuan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling, yaitu sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Namun karena jumlah konsumen dalam penelitian ini ukuran populasi banyak, sehingga untuk menjaga validitas dan reliabilitas pengukuran dalam penelitian ini diambil secara sensus (parametrik), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan responden. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel dari pengunjung selama 7 hari penelitian dengan sampel responden sebanyak 8 pengunjung perhari, dikarenakan agar menjaga privasi pengunjung dan kenyamanan pengunjung, diperoleh sampel pengunjung di Rumah Makan De Henz Coffee & Eatery (N) 56 orang pengunjung

3.4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu mempelajari buku-buku atau bahan-bahan tertulis yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.
2. Studi lapangan, yaitu pengumpulan data yang langsung terjun kelapangan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan lapangan terhadap objek penelitian atau pun dengan wawancara kepada para pegawai.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan pengunjung di Rumah Makan De Henz Coffee & Eatery.
 - c. Angket, yaitu suatu teknik pengumpulan data primer guna menguji hipotes yang dilakukan melalui tanggapan, opini dan sikap responden pada pengunjung Rumah Makan De Henz Coffee & Eatery.

3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (scoring) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan. Kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal 5, nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen X terhadap variabel dependen Y yaitu seperti berikut (X1, X2, Y) yang diasumsikan berhubungan linier. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu : (1) analisis deskriptif terutama untuk variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kuantitatif ditekankan untuk mengungkapkan perilaku variabel penelitian, sedangkan analisis deskriptif/ kualitatif digunakan untuk mengetahui perilaku faktor penyebab. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Sebagaimana yang dirancang dalam operasionalisasi variabel, maka nilai variabel-variabel data yang berskala ordinal. Dengan menggunakan tipe pertanyaan tertutup (closed-end questions) setiap item ditentukan peringkat dengan lima alternatif jawaban. Pilihan jawaban responden merupakan nilai skor jawaban, sehingga nilai variabel diperoleh dari total skor jawaban dari setiap item.

Untuk memperoleh data dari variabel kualitatif, setiap variabel terlebih dahulu dijabarkan ke dalam subvariabel dan setiap sub variabel dioperasionalkan ke dalam indikator. Setiap indikator diukur dengan ukuran peringkat jawaban dengan skala ordinal.

Analisis yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu :

(1) Analisis deskriptif terutama untuk variabel yang bersifat kualitatif. Dimana tujuan No 1 sd No. 3 diuji secara deskriptif, yaitu :

- Kualitas Pelayanan yang dipersepsi/dihayati pengunjung dapat meningkatkan Kepuasan konsumen di Rumah Makan De Henz Coffee & Eatery ..
- Kualitas Produk dapat meningkatkan Kepuasan konsumen di Rumah Makan De Henz Coffee & Eatery
- Kepuasan konsumen di Rumah Makan De Henz Coffee & Eatery

Analisis tujuan deskriptif dengan melihat rata-rata skor masing-masing variabel yang diteliti (Zikmund, 2020 ; 45). Logika perhitungan rata-rata skor yang terkecil adalah apabila semua responden menjawab "1", maka skornya 1×30 (ukuran populasi) yaitu 30, demikian juga rata-rata skor terbesar adalah apabila semua responden memilih "5", maka skornya 5×30 (ukuran populasi) yaitu 150. Karena itu dapat dikelompokkan apabila rata-rata skor variabel yang diteliti dengan interval atau rentang.

Pengolahan data secara deskriptif digunakan bantuan tabel dalam bentuk jumlah dan prosentase dengan ketentuan pembobotan yang telah ditentukan sehingga dapat diketahui klasifikasi keberadaan dari masing-masing variabel penelitiannya. Adapun kriteria klasifikasi yang digunakan berpedoman kepada ketentuan Arikunto (2013:354 – 356), yaitu perlu ditentukan rentang skor.

(2) Analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji statistik. Analisis kuantitatif ditekankan untuk mengungkapkan perilaku variabel penelitian, sedangkan analisis deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggali perilaku faktor penyebab. Metode analisis yang digunakan berupa cross-sectional analysis. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Adapun untuk keperluan analisis telah ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :

Sebagaimana yang dirancang dalam operasionalisasi variabel dari kuesioner, maka nilai variabel-variabel merupakan data yang berskala ordinal. Dengan menggunakan tipe pertanyaan tertutup (closed-end questions) setiap item ditentukan peringkat dengan lima alternatif jawaban. Pilihan jawaban responden merupakan nilai skor jawaban, sehingga nilai variabel diperoleh dari total skor jawaban dari setiap item.

Teknik analisis jalur memerlukan syarat data yang mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Karena itu melalui methods of successive intervals, dilakukan transformasi data dengan langkah kerja sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban.

Sedangkan untuk meneliti pengaruh di antara variabel penelitian terhadap kepuasan konsumen, data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan Analisis Jalur (Path Analysis). Menurut Wirasasmita (2004;1) analisis jalur membahas kontribusi pengaruh dan perbandingan kontribusi pengaruh (baik secara keseluruhan maupun parsial) Dengan analisis jalur, besarnya pengaruh antar variabel dapat ditentukan dan dinyatakan dalam persentase. Untuk mengetahui hubungan kausal antara kualitas pelayanan (Variabel X1), dan kualitas produk (Variabel X2) serta kepuasan konsumen (variabel perantara Y)

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisa adalah variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk (variabel X1 dan X2) sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (variabel Y). Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap

Kepuasan Konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan melalui perhitungan regresi dan korelasi untuk kedua variabel. Pengujian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen X1 dan X2 terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut : pengaruh budaya kerja, dan motivasi terhadap kinerja. Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik adalah:

Rumusan hipotesis

- Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} (0,05)(n-k-1)$ □ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan
- Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} (0,05)(n-k-1)$ □ Tidak Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengungkap pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lain, dapat digunakan Analisis Jalur (Path Analysis). Pada analisis jalur ini besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik langsung maupun tidak langsung dapat diketahui. Sebelum mengambil keputusan mengenai besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis, baik pengujian secara keseluruhan ataupun secara individual.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kuliner De Henz by Heny's Coffee & Eatery di Kabupaten Bandung dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) dan software yang digunakan adalah SPSS. Adapun langkah yang dilakukan adalah menghitung korelasi antar variabel, sehingga diperoleh seperti tabel 4.30 di bawah ini.

Tabel 4.30 Matriks Korelasi Antar Variabel

		Correlations		
		KEPUASAN KONSUMEN	KUALITAS PELAYANAN	KUALITAS PRODUK
Pearson Correlation	KEPUASAN KONSUMEN	1.000	.347	.380
	KUALITAS PELAYANAN	.347	1.000	.386
	KUALITAS PRODUK	.380	.386	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN KONSUMEN	.	.000	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.000	.	.000
	KUALITAS PRODUK	.000	.000	.
N	KEPUASAN KONSUMEN	56	56	56
	KUALITAS PELAYANAN	56	56	56
	KUALITAS PRODUK	56	56	56

Sumber : hasil output SPSS

1. Hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan variabel Kualitas Produk (X2), diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.386. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria Sedang
2. Hubungan variabel antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.347. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumens mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria sedang.

3. Hubungan variabel antara Kualitas Produk (X2) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.380. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria sedang.

Berdasarkan tabel di atas merupakan matrik korelasi antar variabel yang menunjukkan besarnya hubungan antara sesama variabel baik dependen maupun independen. Proporsi untuk diagram jalur adalah dua buah variabel bebas (X1 dan X2) yang mempunyai hubungan antar variabel, dan masing-masing variabel bebas (X), serta hubungan kolerasional dari variabel diluar (X1 dan X2) residu terhadap variabel tak bebas (Y). Adapun langkah-langkah untuk menghitung path analysis (analisis jalur) adalah sebagai berikut :

$$P_{YX_i} = \sum_{j=1}^k CR_{X_j Y} r_{X_j X_i} \quad I = 1, 2$$

Dan pengaruh secara keseluruhan X₁ sampai X₂

$$R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_k)} = \sum_{i=1}^k P_{YX_i}^2 \quad R_{YX_i}^2$$

$$= 0.581$$

Sedangkan koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel X₁ sampai X₂

ditentukan melalui :

$$P_{Y1s1} = \sqrt{1 - R_{Y(X_1, X_2)}^2}$$

$$= 0.419$$

Artinya bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y sebesar 0.581 atau 58.1% variabel X1 dan X2 secara bersama-sama mempengaruhi Y, dan sisanya 0.419 atau 41.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Didasarkan pada kerangka teori bahwa ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen responden, selanjutnya akan menguji hipotesis secara keseluruhan tersebut dengan bentuk sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) responden Usaha Kuliner De Henz by Heny's Coffee & Eatery di Kabupaten Bandung, dimana statistik hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

Ho : $P_{YX1} = P_{YX2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hi : $P_{YX1} = P_{YX2} \neq 0$ Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan

Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Konsumen

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji F, dengan

ketentuan terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari

perhitungan menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.31 Pengujian Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	114.789	2	49.051	32.221
	Residual	112.343	53	2.363	
	Total	227.123	55		
					Sig.
					.000 ^b

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : hasil perhitungan melalui SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ternyata F_{hitung} sebesar 32.221 lebih besar dari t_{tabel} 3.23 ($F_o > F^* : (k,n-k-1)$ ($32.221 > 3.23$), sehingga hipotesis diterima atau H_0 ditolak. Berarti pengujian individu dengan hipotesis dapat terus dilakukan yaitu:

2) Pengujian Hipotesis Secara Individu

Pengujian secara individu dilakukan ketika pengujian secara simultan menolak hipotesis nol berarti sekurang-kurangnya ada satu koefisien jalur yang tidak sama dengan nol. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui atau menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas apakah secara individu signifikan atau tidak. Karena pengujian secara keseluruhan menghasilkan uji yang signifikan, maka analisis selanjutnya dilakukan dengan pengujian secara individu (pengujian secara parsial).

$H_o : = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

$H_i : \neq 0$, Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Statistik uji untuk setiap hipotesis

$$t_{oi} = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{(1 - R_{Y \cdot X_1 \cdot X_2}^2) C_{r_{ii}}}} \quad , i = 1, 2, 3 \text{ (output SPSS lihat lampiran)}$$

Tolak H_o , Jika $t_{oi} > t_{1-\alpha} (n-k-1)$

Dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh: (hasil SPSS sesuai lampiran).

$$t_{0,95(56-2-1)} = t_{tabel} = 1.68$$

Tabel 4.31 Pengujian hipotesis X_1 dan X_2 terhadap Y

Koefisien Jalur		t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
PYX ₁	0.285	2.180	0.002	Ho tolak Terdapat pengaruh gaya terhadap Kepuasan Konsumen
PYX ₂	0.367	3.994	0.001	Ho tolak Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : hasil perhitungan

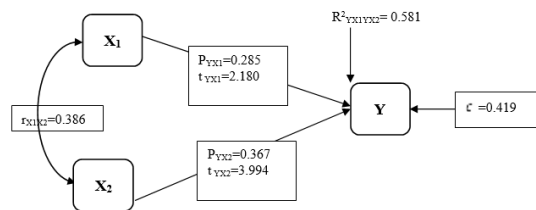
Berdasar hasil perhitungan nilai koefisien jalur variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y), yang didapatkan dengan menggunakan program SPSS, Dengan demikian sesuai dengan kaidah keputusan, bahwa harga-harga t_{hitung} jatuh didaerah H_0 ditolak artinya koefisien jalur signifikan, sehingga diagram jalur tidak mengalami perubahan. Secara konsep dapat dijelaskan bahwa seluruh aspek Kualitas Pelayanan dan aspek Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.32 Pengujian Korelasi antar variabel X

Koefisien Korelasi	T_{hitung}	t_{tabel} $\alpha = 0,05$	Kesimpulan
0.386	3.048	0.012	H_o tolak Terdapat hubungan yang signifikan antara X_1 dan X_2

Sumber : hasil output SPSS

Dari pengujian korelasi antar variabel X , ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan langsung diantara variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara lengkap diagram hubungan kausal variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Kausal antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari gambar struktural hubungan antar variabel dengan nilai-nilai parameter struktur di atas, maka pengaruh dari variabel penyebab ke variabel, maka pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Usaha Kuliner De Henz by Henry's Coffee & Eatery di Kabupaten Bandung adalah :

Tabel 4.33 Pengaruh Variabel X_1 dan X_2 ke Y dan Pengaruh Diluar Variabel X dan Y

Interpretasi Analisis Jalur		
Keterangan	Pengaruh	%
Pengaruh X_1, X_2 ke Y	0.581	58.1
Pengaruh Diluar X_1, X_2 dan Y	0.419	41.9
Jumlah		100

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yakni sebesar 58.1%, sedangkan sisanya sebesar 41.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis yaitu budaya kerja, lingkungan kerja, sikap kerja yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Namun apabila dilihat secara parsial Kualitas Produk lebih dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen daripada Kualitas Pelayanan. Hal ini dapat dipahami karena setiap indikator dari Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dijadikan suatu aspek pengukuran Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat terungkap bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung pada konsumen Usaha Kuliner De Henz by Henry's Coffee & Eatery di Kabupaten Bandung dapat dilihat pada tabel 4.34 dibawah ini

Tabel 4.34 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Kualitas: Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Interpretasi Analisis Jalur			
Ket		Pengaruh	%
X_1	Pengaruh langsung ke Y	0.1282	12.82
	Pengaruh tidak langsung melalui X_1 ke Y	0.0533	5.33
Jumlah		0.1815	18.15

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen secara langsung sebesar 18.15% dengan koefisien thitung sebesar 2.180, sedangkan untuk nilai ttabel pada taraf signifikansi $\alpha(0,05) = 0.002$, karena nilai thitung > ttabel, serta tidak langsung melalui variabel Kualitas Produk sebesar 5.33%. Sedangkan kontribusi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen secara keseluruhan mencapai 18.15%, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan signifikan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen, bukti empiris ini memberikan indikasi bahwa dalam upaya meningkatkan Kepuasan Konsumen, perlu adanya perbaikan faktor Kualitas Pelayanan, karena faktor Kualitas Pelayanan terkait erat dengan peningkatan Kepuasan Konsumen. Demikian juga, hasil perhitungan di atas, maka dapat terungkap bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dapat terlihat pada tabel 4.35 di bawah ini :

Tabel 4.35 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Interpretasi Analisis Jalur			
Ket		Pengaruh	%
X ₂	Pengaruh langsung ke Y	0.2762	27.62
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₂ ke Y	0.1233	12.33
Jumlah		0.3995	39.95

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa kontribusi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen secara langsung sebesar 39.95%, dengan koefisien jalur sebesar 0.3994, sedangkan untuk nilai t tabel pada taraf signifikansi $\alpha(0,05) = 0.001$, karena nilai t hitung $>$ t tabel, serta tidak langsung melalui variabel Kualitas Pelayanan sebesar 12.33%. Sedangkan kontribusi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen secara keseluruhan mencapai 49.95%, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien jalur menunjukkan nilai positif dan signifikan, artinya apabila Kualitas Produk meningkat sehingga Kepuasan Konsumen akan meningkat pula. Hal ini sejalan dengan apa yang terdapat dalam diri setiap individu secara khusus pada diri konsumen dalam pelaksanaan tugas dan pekerjaannya apabila dikembangkan dengan baik dapat membantu dirinya dalam memenuhi kekurangannya.

Hal ini terlihat dari penjabaran di atas bahwa Kualitas Produk konsumen Usaha Kuliner De Henz by Heny's Coffee & Eatery di Kabupaten Bandung tergolong membaik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Suatu studi pada Guru Usaha Kuliner De Henz by Heny's Coffee & Eatery di Kabupaten Bandung), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan menjadi hal terpenting dalam setiap usaha yang ada baik bisnis maupun non bisnis. Kualitas Pelayanan tercermin dari perilaku yang dimiliki oleh para pegawai yang melayani konsumen. Kualitas Pelayanan Usaha Kuliner De Henz by Heny's Coffee & Eatery di Kabupaten Bandung sudah sangat diminati oleh para konsumen sehingga mampu meningkatkan profit atau laba.
2. Usaha Kuliner De Henz by Heny's Coffee & Eatery di Kabupaten Bandung memiliki Kualitas Produk yang baik. Hal ini sejalan dengan tujuan usaha kuliner, apabila dikembangkan dengan baik dapat membantu usahanya dalam memenuhi kekurangannya. Terlihat bahwa Kualitas Produk di Usaha Kuliner De Henz by Heny's Coffee & Eatery di Kabupaten Bandung tergolong membaik.
3. Kepuasan Konsumen pada Kuliner De Henz by Heny's Coffee & Eatery di Kabupaten Bandung sudah baik, sehingga hal tersebut harus tetap dipertahankan, supaya dalam menjalankan usahanya tetap berkembang di saat persaingan usaha saat ini yang begitu ketat.
4. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen guru Usaha Kuliner De Henz by Heny's Coffee & Eatery di Kabupaten Bandung. Namun secara parsial Kualitas Produk lebih dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen daripada Kualitas Pelayanan. Secara parsial, pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:
 - a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga apabila Kualitas Pelayanan yang dimiliki café De Henz by Heny's Coffee & Eatery sesuai/tepat, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat pula.
 - b. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga semakin tinggi Kualitas Produk, maka Kepuasan Konsumen akan semakin tinggi pula.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan, maka penulis ingin mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Usaha Kuliner De Henz by Heny's Coffee & Eatery di Kabupaten Bandung, bahwa untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Upaya untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen Usaha Kuliner De Henz by Heny's Coffee & Eatery di Kabupaten Bandung, prioritas utama dalam hal peningkatan kualitas produk agar pengusaha dapat mengedepankan peningkatan mutu, cita rasa aroma makanan yang disajikan, kebersihan, kemenarikan dalam penampilan serta penyajian makanan dan minuman kepada konsumen, dan standar kualitas produk yang tinggi .
2. Sedangkan dalam peningkatan Kualitas pelayanan pengusaha diharapkan agar dapat meningkatkan terhadap pengaturan tata letak rumah makan, fasilitas pelengkap yang disediakan dalam keadaan baik, kesesuaian menu yang disajikan dengan pemesanan konsumen, kesigapan dalam menangani permintaan konsumen, respon cepat saat menerima keluhan konsumen, pelayan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social, pelayan diharuskan memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan serta pihak resto memberikan jaminan penggantian atas makanan atau minuman yang tidak sesuai dengan makanan atau minuman yang baru.
3. Kepuasan Konsumen Usaha Kuliner De Henz by Heny's Coffee & Eatery di Kabupaten Bandung, diwajibkan mempertahankan Kualitas Produknya lebih baik sehingga dapat terjalin hubungan yang baik antara konsumen dan pemilik usaha.
4. Kualitas Produk lebih dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, karena itu Kualitas Produk menyangkut keseluruhan hubungan baik antara pemilik rumah makan dengan konsumen lainnya selain itu juga hubungan kondusif dengan konsumen dapat tercipta jika Kualitas Produk membaik.
5. Kualitas pelayanan menjadi pokok utama dalam mempertahankan kondisi usaha yang sangat bersaing saat ini, disetiap usaha kuliner pelayanan yang baik akan menambah tingkat kunjungan dari konsumen yang datang.
6. Saran Pengembangan Ilmu
 - a. Faktor lain masih banyak yang mempengaruhi Kepuasan konsumen, selain variabel-variabel pada penelitian ini, misalnya harga, pengalaman berbelanja, testimoni, strategi pemasaran, kemudahan dalam mengakses produk, cara iklan produk dan faktor lainnya agar dapat diteliti lebih lanjut, karena mungkin saja terdapat faktor lain selain yang ada pada penelitian ini memiliki pengaruh dominan untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini dapat juga diterapkan pada jenis usaha kuliner lainnya. Karena itu diharapkan penelitian ini dilanjutkan dengan objek yang berbeda, sehingga manfaat hasil penelitian ini akan lebih luas.
 - c. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi standard variabel (path analysis), agar diteliti dengan teknik analisis yang lain seperti SEM (Structural Equation Modeling)

REFERENCE

- Abubakar, Rusydi. (2018). Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta
- Afandi, N.M. (2018). Administrasi publik untuk pelayanan publik. Bandung: Alfabeta.
- Ardane, N., Wijaya, N.S.W., Dewi, L.G.L.K. (2017). FAKtor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada scoot fast cruises di bali. Jurnal IPTA, 5(1), 1-13.
- Ariani, D.W. 2019. Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Al-arif, M.Nur Rianto. 2017. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Gaspersz, Vincent. 2018. Total Quality Management. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gronroos, Christian. (2011). Services Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition. Hoboken: Wiley
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. Depok: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Phillip. & Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Mukarom, Zaenal & Laksana, M.W. (2018). Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: CV Pustaka Setia
- Nasution. 2005. Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prawirosentono, Suyadi. 2019. Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi
- Suharsimi Arikunto, 2013, Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi II, Jakarta, PT Rineka Cipta.