

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN OMA COFFE
MARISA KABUPATEN POHUWATO**

KIREY A. MOKODONGAN

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo

Email : Kireymokodongan91@gmail.com

ABSTRAK

**KIREY A MOKODONGAN. E2119231 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN OMA
COFFE MARISA KABUPATEN POHUWATO**

Penelitian bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berupa bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, Jaminan dan Empati secara parsial terhadap kepuasan konsumen secara pada Rumah Makan Oma Caffé Marisa di Kabupaten Pohuwato, Untuk mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Oma Caffé Marisa di Kabupaten Pohuwato. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis data yang diterapkan ada regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil regresi yang diperoleh variable pengaruh kualitas pelayanan memiliki nilai siginifikansi 0,004 dan koefsien regresi 0,271. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa varibel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Oma Coffé. variable pengaruh produk memiliki nilai siginifikansi 0,002 dan koefsien regresi 0,211. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa varibel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Oma Coffé. kontribusi Kualitas

Pelayanan (X1), dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Oma Coffe di Kabupaten Pohuwato yang sebesar 0,538.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Produk, dan Kepuasan Konsumen

Latar Belakang

Kekecewaan klien dapat membantu organisasi dalam membedakan sudut pandang kekurangan pada produknya atau layanannya yang tidak dapat memenuhi pedoman pembeli (Tjiptono dan Candra 55: 2012). Kafe populer di Kabupaten Pohuwato yang juga menjadikan nasi bakar sebagai menu andalan adalah Oma Caffé Marisa Eatery. Kafe ini menyajikan berbagai macam makanan seperti nasi bakar Batavia, nasi bakar kampung, ayam penyet, ikan bakar, ikan, kentang goreng, cah kangkung, sop ayam dan berbagai menu lainnya. Kafe ini juga menyediakan paket lengkap dengan ayam penyet, cah kangkung, ikan, dan nasi putih. Selama ini Oma Caffé Marisa Café menyajikan cita rasa yang dapat diandalkan, sehingga pelanggan merasa senang dengan tampilan menu di restoran tersebut. Namun, bantuan yang diberikan kurang bisa diterima karena beberapa faktor, salah satunya terbatasnya perwakilan dalam menyajikan makanan, sehingga pembeli harus menunggu cukup lama. Kekecewaan muncul karena asumsi pembeli tidak setara dengan presentasi yang didapat pembeli dari kafe. Selain itu, dari pengaruh persepsi pengenalan juga terlihat bahwa sebagian besar pembeli menyatakan bahwa makanan yang disajikan oleh Oma Caffé Marisa Café dinilai sangat menyenangkan karena memiliki selera tersendiri sehingga menyebabkan pembeli merasa perlu untuk kembali lagi. Dari segi administrasi, pembeli merasa kurang puas karena harus menunggu cukup

lama. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas bantuan berdampak pada kepuasan pembeli.

Seperti yang ditunjukkan oleh Juang (2016). Kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pembeli, hal ini terlihat dari sudut pandang yang diberikan oleh pihak rumah makan Sop Tunjang Pertama dengan kenyamanan yang berbeda-beda bagi konsumennya, misalnya saja penataan meja dan kursi yang apik, kerapian dan kerapian petugas, kerapihan jamban, sifat terpercaya dari pihak restoran. makanan, ketergantungan, bantuan bebas kesalahan, dan pekerja yang terampil di bidangnya. Selain itu penelitian yang dipimpin oleh Arthur, Juliana dan Joachim (2017) menyatakan bahwa Warung Makan Pondok Hijau di kota Manado merasa puas dengan barang, persediaan, tempat, kemajuan dan administrasi yang ada dan telah dilaksanakan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah kualitas pelayanan berupa bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, Jaminan dan Empati berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen secara pada Rumah Makan Oma Caffé Marisa di Kabupaten Pohuwato. Apakah produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Oma Caffé Marisa di Kabupaten Pohuwato. Apakah Kualitas Pelayanan dan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Oma Caffé Marisa di Kabupaten Pohuwato.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayan

Sesuai dengan Sinambela (2011:6) kualitas administrasi adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan klien.

Pelayanan yang harus diberikan kepada konsumen misalnya melayani klien dengan ramah, cepat dan tepat, kebaikan terhadap klien, kemampuan dan keandalan dalam memberikan dukungan yang solid sehingga klien merasa senang dengan bantuan yang diberikan oleh suatu organisasi. Dukungan kualitas memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pembeli.

Menurut Kotler, pengertian administrasi adalah setiap aktivitas atau pergerakan yang dapat disajikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya sulit dipahami dan tidak menimbulkan kepemilikan. Penciptaan mungkin terkait dengan satu benda nyata. Kualitas erat kaitannya dengan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan motivasi yang luar biasa kepada klien untuk membangun hubungan jangka panjang yang biasanya menguntungkan dengan organisasi. Ikatan dekat dengan rumah semacam ini memungkinkan organisasi untuk sepenuhnya memahami asumsi dan kebutuhan khusus klien, sehingga organisasi dapat meningkatkan loyalitas konsumen, di mana organisasi meningkatkan pertemuan klien yang menyenangkan dan membatasi atau menghapus pertemuan klien yang buruk (Tjiptono, dan Chandra, 2016: 120).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono dan Candra (2012: 75) dalam hal promosi layanan, aspek kualitas yang paling sering dijadikan acuan antara lain sebagai berikut: Mutu yang tak tergoyahkan, yaitu kemampuan memberikan jaminan jenis bantuan secara cepat, tepat dan sesuai keinginan, Daya tanggap, khususnya keinginan dan kemampuan perwakilan untuk membantu klien dan menawarkan dukungan responsif. Konfirmasi, meliputi informasi, kemampuan, kenyamanan dan keandalan pekerja; terbebas dari risiko aktual, bahaya atau ketidakpastian. Kasih

sayang, termasuk kesederhanaan dalam menjalin hubungan, korespondensi yang berhasil, pertimbangan individu, dan pemahaman akan kebutuhan tunggal klien. Dan Bukti nyata (efek), termasuk kantor sebenarnya, perlengkapan, perwakilan dan kantor korespondensi.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Candra (1993:2016) mengungkapkan ada lima aspek utama yang disusun berdasarkan signifikansinya, yaitu: Keandalan, berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam memberikan jenis bantuan yang tepat sejak awal tanpa melakukan kesalahan dan menyampaikan administrasinya sesuai waktu yang disepakati. Responsiveness, yaitu kesiapan dan kemampuan perwakilan dalam membantu klien dan menjawab ajakan mereka, serta memberikan pencerahan kapan akan diberikan layanan dan kemudian memberikan jenis bantuan dengan cepat. Konfirmasi, lebih spesifiknya cara berperilaku perwakilan dapat menumbuhkan kepercayaan klien terhadap organisasi dan organisasi biasanya menimbulkan rasa aman bagi kliennya. Pastikan juga menyiratkan bahwa pekerja selalu menerima dan memiliki informasi serta kemampuan yang diharapkan untuk menangani pertanyaan atau masalah klien. Simpati, mengandung makna bahwa organisasi memahami kekhawatiran kliennya dan bertindak berdasarkan kepedulian yang sah terhadap klien, serta memberikan perhatian individu terhadap klien dan bahagia dengan jam kerja. Bukti nyata (efek), berkaitan dengan daya tarik dari kantor sebenarnya, peralatan dan bahan yang digunakan oleh organisasi, serta kehadiran perwakilan.

Produk

menurut Tjiptono 2008:95 bahwa suatu barang adalah segala sesuatu yang dapat diusulkan oleh pembuatnya untuk dipertimbangkan,

dikejar, dibeli, dimanfaatkan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemuas kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sesuai dengan penilaian yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong 2003: 337 yang menyatakan bahwa suatu barang adalah segala sesuatu yang dapat diusulkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi kerinduan atau kebutuhan klien.

Dimensi kualitas produk meliputi: Kinerja (performance), Fitur (features), Keandalan (reliability), Daya tahan (durability), Pelayanan (serviceability), dan Estetika

Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Mowen dan Minor dalam Yuniarti (2015:233) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang menunjuk konsumen atas suatu barang dan jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa tersebut.

Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji (2013:180), kepuasan konsumen merupakan "evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka." Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan menggunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini membangun kesetiaan konsumen.

Kotler dalam Sangadji (2013:181), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima

oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015:121) kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan (ekspektasi). Jika kinerja mempengaruhi harapan, konsumen akan puas. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Dimana kepuasan konsumen merupakan suatu respon emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, Rustanti (2015:33).

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Di masa persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (mutual benefit Circular), yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan. Berikut ini adalah teori yang membahas kepuasan konsumen (Sangadji dan Sopiah 2013:183-184)

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pemenuhan pembeli adalah keadaan memuaskan kebutuhan, keinginan dan asumsi pembeli terhadap suatu barang dan administrasi. Pelanggan akan merasa puas jika barang dan layanan yang diberikan sesuai dengan asumsi pembeli maupun sebaliknya (Yuniarti 2015: 233). Unsur-unsur yang mempengaruhi pemenuhan pelanggan (Rustanti 2015:34), antara lain: 1) Kualitas barang, khususnya pembeli akan merasa puas

dengan asumsi hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan bagus. 2) Harga barang, merupakan nilai yang dapat dibebankan atas barang tersebut. Barang-barang yang memiliki kualitas serupa namun menetapkan harga yang agak murah akan menawarkan manfaat yang lebih tinggi bagi pembeli. 3) Kualitas administrasi, khususnya seberapa besar bantuan yang diperoleh pelanggan. Pembeli akan merasa puas jika mendapat bantuan yang besar atau bentuk yang nyata. 4) Demeanor terhadap barang, yaitu suatu disposisi yang muncul dari perasaan atau sentimen dalam diri pembeli. Pembeli akan merasa senang dan yakin bahwa orang lain akan menghormatinya jika mereka menggunakan barang dari merek tertentu yang seringkali memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapat bukan karena sifat produknya melainkan nilai sosial atau kepercayaan yang membuat konsumen senang dengan suatu merek tertentu. 5) Biaya dan kemudahan memperoleh barang, yaitu apakah untuk memperoleh suatu barang memerlukan biaya yang sangat besar/sedikit, termasuk mudah tidaknya pembeli memperolehnya. Pembeli akan merasa puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu duduk diam untuk membeli suatu barang atau layanan.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan berupa bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, Jaminan dan Empati berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada Rumah Makan Oma Caffé Marisa di Kabupaten Pohuwato. 2) Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen pada Rumah Makan Oma Caffé Marisa di Kabupaten Pohuwato.

3) Kualitas Pelayanan dan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Oma Caffé Marisa di Kabupaten Pohuwato.

Metodologi Penelitian

Untuk menyelesaikan permasalahan pokok penelitian, maka metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk melakukan analisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, pada penelitian ini adalah dampak variabel kualitas pelayanan, produk terhadap kepuasan konsumen.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model regresi linier berganda. Bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Bilangan Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

β_2 = Koefisien regresi variabel Produk

e = Standard error (tingkat kesalahan)

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuisisioner dan dianalisis, maka persamaan regresi yang diperoleh persamaan adalah :

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations

	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.315	.984		2.352	.003			
Pelayanan	.271	.090	.416	.498	.004	.375	.401	.400
Produk	.211	.193	.151	.502	.002	.039	.157	.146

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji-t Uji Secara Parsial

Uji Parsial untuk uji t ini digunakan untuk menguji signifikansi secara Parsial antara Variabel Bebas dan Variabel terikat sebagai berikut :

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Oma Coffe di Kabupaten Pohuwato dimana t-hitung sebesar 0,271 > sig. 0,004 artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hasil penelitian yang dilakukan penulis signifikan. Artinya hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Oma Coffe di Kabupaten Pohuwato yang besarnya 27,11 % adalah wajar. Variabel Kualitas Produk (X2) dengan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Oma Coffe di Kabupaten Pohuwato secara parsial sebesar t.Hitung yaitu 0,211 ≥ 0,002 berarti Ho ditolak dan Ha diterima berarti signifikan. Artinya hubungan antara Kualitas Produk (X2) dengan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Oma Coffe di Kabupaten Pohuwato yang besarnya 21,10 % adalah wajar.

Uji F Secara Simultan

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.871	2	.436	.538	.000 ^b
Residual	4.512	47	.096		
Total	5.383	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Produk, Pelayanan

Uji F secara simultan yang meliputi Kualitas Pelayanan (X1), dan Kualitas Produk (X2) dengan tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Oma Coffe di Kabupaten Pohuwato dimana $\alpha = 0,05$ dan $df n - 2$ atau $50 - 2 = 48$ diperoleh F hitung sebesar 0,538 > sig. Sebesar 0,000. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kontribusi Kualitas Pelayanan (X1), dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Oma Coffe di Kabupaten Pohuwato yang sebesar 0,538 atau 53,80% (besar) dan variabel lain yang belum diteliti mengenai pengaruh kepuasan Konsumen sebesar 46,20%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Oma Coffe di Kabupaten Pohuwato, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,271 terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Oma Coffe di Kabupaten Pohuwato.

Produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,211 terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Oma Coffe di Kabupaten Pohuwato.

Kualitas Pelayanan, dan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,538 atau 53,80 % terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Oma Coffe di Kabupaten Pohuwato.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran

sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dapat melakukan penelitian pada objek lain untuk membuktikan konsisten hasil penelitian.

Bagi pihak perusahaan, agar dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Produk karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, H. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ardhahanawati, & Hapsarika. (2016). Strategi Peningkatan Keputusan Konsumen ditinjau dari aspek desain dan sarana Infrastruktur perumahan di Kalimantan Selatan. *Jurnal Teknologi Berkelanjutan*, 5(1).
- Arthur, Juliana, & Joachim. (2017). Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Pondok Hijau Kota Manado. *Jurnal Agri- SosioEkonomi Unsrat*, 13(3), 157-172.
- Istianto, Hendra, J., & Tyara, J. M. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 3, 275-293.
- Khoirurrohman, M. F., Hartono, B., & Utami, H. D. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian ayam goreng roker di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 25, 80-80.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mulyady, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1).
- Novrianto, J. (2016). Analisis kepuasan pelanggan pada Restoran Sop Tanjung Pertama (M1) di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 2(2), 171-189.
- Prasetyo, R., & Jhon J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Priamananda, D. B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Good Deal Restaurant. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.

Purnomo, S. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap kepuasan Konsumen” best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6).

Randy , & Sondang. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan. *Pengaruh Kualitas Layan Jurnal manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-10.

Riduwan, 2004. Metode penelitian dan teknik penyusunan tesis, Bandung. Penerbit alfabeta

Rustanti, N. (2015). *Buku Ajar Ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish. Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*.

Yogyakarta.: Andi.

Santoso. (2018). Analisis Pengaruh, Price, Overall Statsfaction dan Trust Terhadap Intention To Return pada Online Store Lazada. *Jurnal Pogram Manajemen Bisnis*, 6(1).

Sinambela, P. L. (2011). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku konsumen teori dan praktik* (1 ed.).

Bandung: CV Pustaka setia.

Zainal, M. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*.

Yogyakarta: Graha Ilmu.