

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Cafetarium di Yogyakarta)

Reni Dwi Astuti^{1*}, Andana Guta Nurcahya²

^{1,2}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Ahmad Dahlan
Jl. Prof. Soepomo, Umbulharjo, Yogyakarta.

*Email: reni_dwiastuti@ie.uad.ac.id

Abstrak

Cafetarium adalah sebuah café dengan pengunjung kebanyakan dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Dari tahun 2013 hingga 2014 terjadi penurunan omset lebih dari 14 juta rupiah, atau sekitar 15%, padahal selama ini, omset penjualan di café ini belum mencapai target. Untuk itu diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan dapat diperbaiki kondisi café sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya meningkatkan omset penjualan.

Adapun faktor yang dikaji dalam penelitian adalah kualitas produk (X_1), dalam hal ini adalah makanan dan minuman yang disajikan, serta kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dijabarkan menggunakan model dalam servqual yang meliputi : reliability (X_2), responsiveness(X_3), assurance(X_4), empathy (X_5), dan tangible (X_6). Untuk melihat pengaruh faktor-faktor tersebut, digunakan regresi linier ganda dengan variabel respon yaitu kepuasan konsumen (Y).

Dari hasil penelitian diperoleh fungsi regresi : $Y = 0,151 + 0,131X_1 + 0,118X_2 + 0,078X_3 + 0,174X_4 + 0,265X_5 + 0,184X_6$. Tiga variabel yang memiliki koefisien regresi terbesar adalah empathy (X_5), tangible (X_6), dan assurance (X_4). Untuk itu, ketiga variabel ini seharusnya mendapat perhatian besar dari pihak café.

Kata kunci: *kepuasan konsumen, regresi ganda, servqual*

1. PENDAHULUAN

Cafetarium adalah sebuah café dengan mahasiswa dan pelajar sebagai konsumen terbanyaknya. Sepanjang periode 2013 hingga 2014, café ini mengalami penurunan omset hingga 20%. Dari hasil survey sementara diperoleh informasi bahwa konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diperoleh. Diantara faktor yang dikeluhkan konsumen adalah rasa yang tidak standar, pelayanan yang lama, beberapa karyawan yang kurang sopan, dan sebagainya. Berdasarkan hal ini, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang meliputi produk dan jasa pelayanan di café ini memengaruhi kepuasan konsumen.

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ditegaskan oleh Chase dan Aguilano (dalam Adi, 2012) yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik kualitas yang ada pada produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk.

Kualitas layanan didefinisikan oleh Zeithaml 1998 (dalam Adi, 2012). sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sementara Mowen dkk dalam Adi (2012) mengungkapkan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan.

Albertus Ferry Rostya Adi (2012) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, dengan menggunakan metode regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga dengan penelitian dari Melissa Tanuwijaya dan Mohammad Yusak Anshori (2013), yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Pipop Copy, baik secara simultan maupun parsial.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Faktor yang dikaji pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian adalah

kualitas produk dan pelayanan. Dengan diketahuinya faktor-faktor yang secara signifikan berpengaruh, maka diharapkan akan dapat meningkatkan kualitas faktor-faktor tersebut sehingga kepuasan konsumen meningkat dan akan berdampak pada meningkatnya omset perusahaan.

2. METODOLOGI

Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung café. Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda untuk melihat hubungan antara variabel bebas atau faktor dengan variabel respon. Faktor yang dikaji adalah kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dijabarkan melalui 5 indikator jasa seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (dalam Anna 2012) yaitu : keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4), empati (*empathy*) (X_5), dan bukti fisik (*tangibles*) (X_6). Masing-masing variabel dijabarkan dalam beberapa indikator yang diambil dari hasil penelitian Albertus Ferry (2012) dengan sedikit penyesuaian. Indikator dari masing-masing variabel ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Indikator masing-masing faktor

Faktor	Indikator
Produk	Citarasa
	kebersihan
	kesegaran
	Variasi menu
	Porsi
	Penyajian
Kehandalan (<i>Reliability</i>) (X_2)	Kemampuan mengolah menu
	Cekatan menangani kebutuhan konsumen
	Keakuratan perhitungan kasir
	Perhatian pada konsumen ketika tempat penuh
daya tanggap (<i>responsiveness</i>) (X_3)	Antrian dalam pemesanan menu
	Waktu tunggu pesanan
	Waktu tunggu tempat kosong
	Waktu karyawan untuk konsumen
Variabel Jaminan (<i>Assurance</i>) (X_4)	Pengetahuan karyawan tentang menu
	Rasa aman di cafe
	Rasa nyaman di cafe
	Sikap karyawan (keramahan dan kesopanan)
Variabel Empati (<i>Empathy</i>) (X_5)	Perhatian individu terhadap konsumen
	Kesungguhan merespon permintaan
	Pelayanan yang sama
	Ketepatan waktu buka
Variabel Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) (X_6)	Suasana tempat
	Lokasi
	Ruangan cafe
	Fasilitas
	Penampilan karyawan
	Peralatan makan

Adapun variabel respon, yaitu Kepuasan Konsumen, dijabarkan dalam beberapa indikator, yaitu : pelayanan karyawan, ketrampilan karyawan, sikap karyawan, kemampuan komunikasi karyawan, fasilitas, keamanan, kenyamanan, dan cita rasa menu.

Setelah ditetapkan indikator masing-masing variabel, maka disusun kuesioner. Kuesioner awal dibagikan kepada 30 responden untuk selanjutnya diuji keandalan dan validitasnya. Dalam penelitian ini, responden adalah konsumen Cafetarium. Jika kuesioner dinyatakan reliabel dan valid, maka selanjutnya disebarikan kepada sejumlah responden untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data. Namun jika kuesioner belum reliabel dan/atau belum valid, maka dilakukan perubahan pada kuesioner untuk selanjutnya diuji lagi. Demikian seterusnya hingga kuesioner reliabel dan valid. Menurut Hair dalam Yossie (2006), jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah atribut dikali dengan 5 sampai 10. Berdasarkan penjelasan tersebut jumlah sampel yang digunakan adalah 185 sampai 370. Dalam penelitian ini ditentukan 370 responden.

Setelah terkumpul data dari 370 responden, maka dilakukan pengolahan data dengan langkah sebagai berikut :

1. Penentuan persamaan regresi ganda
2. Uji asumsi klasik, meliputi : uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas.
3. Penentuan koefisien determinasi

Pengolahan data semua dilakukan menggunakan SPSS 15.00

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Dari kuesioner awal yang dibagikan, untuk pengujian reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel adalah lebih dari 0,6. Menurut Ghozali (2011) nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, maka dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk uji validitas, nilai korelasi (R) masing-masing indikator dengan faktornya semuanya lebih dari 0,361 yang merupakan batas signifikansi untuk $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel 30. Dengan demikian maka kuesioner dinyatakan valid.

Berikutnya dilakukan pengumpulan data dari 370 responden. Data yang terkumpul diolah dengan SPSS 15.00. Hasil persamaan regresi yang didapat :

$$Y = 0,151 + 0,131X_1 + 0,118X_2 + 0,078X_3 + 0,174X_4 + 0,265X_5 + 0,184X_6$$

Berikutnya dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji asumsi normalitas, multikolinieritas, dan autokorelasi dapat dilihat pada tabel 2 – tabel 4. Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Sedangkan dari tabel 3 dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Koliniertitas terjadi bila dua atau lebih variabel dalam model saling berkaitan. Jika lebih dari dua variabel saling berkaitan, maka disebut multikolinieritas (Sembiring, 2003). Hal ini bisa dilihat dari nilai VIF dari semua variabel yang tidak lebih dari 10.

Tabel 2. Hasil uji normalitas

	K.Produk	Reliability	Respon	Assurance	Empaty	Tangibles	K.Konsumen	
N	370	370	370	370	370	370	370	
Normal Paramete#	Mean	3,57	3,22	3,33	3,22	3,26	3,46	3,28
	Std. Deviation	,643	,906	,830	,794	,787	,737	,734
Most Extreme Differences	Absolute	,125	,129	,096	,119	,084	,130	,085
	Positive	,064	,060	,050	,066	,063	,061	,049
	Negative	-,063	-,061	-,066	-,045	-,054	-,049	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z	2,408	2,483	1,853	2,298	1,618	2,505	1,643	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,057	,058	,052	,066	,061	,061	,061	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 3. Hasil uji multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Model						
		1						
		(Constant)	K.Produk	Reliability	Respon	Assurance	Empaty	Tangibles
Unstandardized	B	,151	,131	,118	,078	,174	,256	,184
Coefficients	Std. Error	,159	,049	,037	,040	,042	,043	,042
Standardized Coefficients	Beta		,114	,145	,088	,188	,274	,184
	t	,953	2,673	3,205	1,936	4,177	5,881	4,369
	Sig.	,341	,008	,001	,054	,000	,000	,000
95% Confidence Interval for B	Lower Bound	-,161	,034	,045	-,001	,092	,170	,101
	Upper Bound	,463	,227	,190	,157	,256	,341	,266
Correlations	Zero-order		,520	,560	,536	,589	,636	,549
	Partial		,139	,166	,101	,214	,295	,223
	Part		,092	,110	,066	,143	,201	,150
Collinearity Statistics	Tolerance		,642	,572	,567	,579	,540	,659
	VIF		1,557	1,748	1,762	1,727	1,850	1,517

a. Dependent Variable: K.Konsumen

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,758 ^a	,574	,567	,483	,574	81,614	6	363	,000	1,970

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Respon, K.Produk, Assurance, Reliability, Empaty

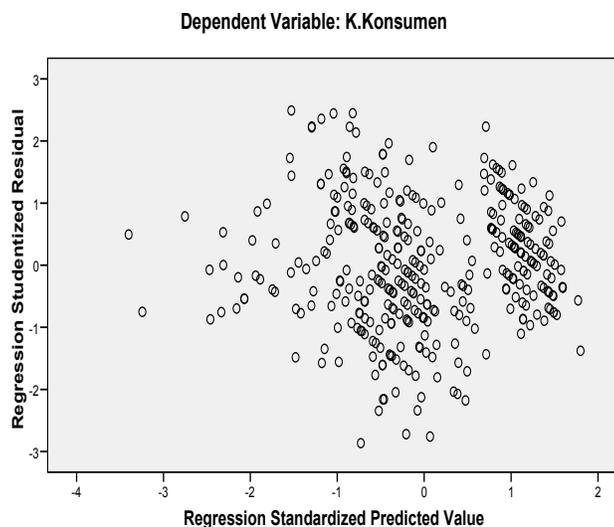
b. Dependent Variable: K.Konsumen

Sementara dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Untuk menyimpulkan ada-tidaknya autokorelasi, dapat menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria (Ghozali, 2011) :

- a. apabila nilai DW terletak diantara batas bawah dan batas atas ($dL < d < dU$) atau DW terletak diantara $6-dU$ dan $6-dL$ ($6-dU < DW < 6-dL$), hasilnya tidak dapat disimpulkan karena berada pada daerah yang tidak meyakinkan (inconclusive).
- b. apabila nilai DW melampaui $6-dL$ ($DW > 6-dL$) berarti ada autokorelasi negatif.
- c. apabila nilai DW terletak antara antara batas atas dan $6-dU$ ($du < DW < 6-dU$), berarti tidak terdapat autokorelasi.

Dalam hal ini, besarnya $dU = 1.85685$, sehingga tidak ada autokorelasi.

Untuk hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui diagram scatter pada gambar 1. Jika plotting residu menunjukkan pola tertentu, berarti terjadi heteroskedastisitas, demikian sebaliknya (Chatterjee, 2006). Dari gambar tersebut terlihat keacakan pola residu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastiditas atau dengan kata lain asumsi kesamaan variansi (homoskedastisitas) terpenuhi.



Gambar 1. Hasil uji heretokedastisitas

Adapun besarnya koefisien determinasi (R^2) dan uji signifikansi model (uji F) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai koefisien determinasi

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,758 ^a	,574	,567	,483	,574	81,614	6	363	,000	1,970

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Respon, K.Produk, Assurance, Reliability, Empaty

b. Dependent Variable: K.Konsumen

3.2. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,151 + 0,131X_1 + 0,118X_2 + 0,078X_3 + 0,174X_4 + 0,265X_5 + 0,184X_6$. Berdasarkan penentuan interval konfidensi koefisien regresi (β), diperoleh interval untuk koefisien regresi variabel *responsiveness* antara -0,001 sampai 0,157. Ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak memiliki hubungan linier dengan kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai korelasi variabel *responsiveness* dengan kepuasan konsumen juga paling kecil dibandingkan variabel lain, yaitu 0,536. Jika dilihat dari kondisi lapangan, kebanyakan pengunjung yang terdiri dari mahasiswa dan pelajar memang tidak terlalu memperhatikan lamanya waktu tunggu di café. Bagi mereka, café adalah tempat nongkrong, sehingga lama di café sekalipun untuk menunggu tidak terlalu menjadi masalah buat mereka.

Sementara itu, koefisien regresi semua variabel selain *responsiveness* signifikan ada dalam model, sehingga bisa dikatakan bahwa kelima variabel tersebut memiliki pengaruh linier terhadap kepuasan konsumen. Jika keenam variabel dimasukkan dalam model , nilai koefisien determinasi sebesar 0,574. Ini berarti besarnya variansi pada kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variansi keenam variabel sebesar 57,4. Itu artinya, 42,6% variansi kepuasan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dari uji F, diperoleh kesimpulan bahwa model regresi tersebut signifikan.

Tiga variabel yang memiliki koefisien regresi terbesar adalah *empathy* (X_5), *tangible* (X_6), dan *assurance* (X_4). Variabel *empathy* diindikasikan dengan perhatian karyawan terhadap konsumen, kesungguhan merespon permintaan, kesamaan dalam melayani konsumen (tidak membedakan konsumen satu dengan lainnya), serta ketepatan waktu buka café. Variabel *tangible* diindikasikan dengan suasana tempat, lokasi, ruangan, fasilitas, penampilan karyawan, peralatan

makan. Sedangkan variabel *assurance* diindikasikan dengan cukupnya pengetahuan karyawan tentang menu, rasa aman, rasa nyaman, dan sikap karyawan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, tiga variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah : *empathy* (X_5), *tangible* (X_6), dan *assurance* (X_4). Oleh karena itu, ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan kepada pihak café, yaitu :

- a. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari sisi variabel *empathy*, maka pihak Cafetarium harus senantiasa menjaga wawasan para karyawannya agar dapat memahami kebutuhan para konsumennya seperti ketika konsumen ingin bertanya tentang fasilitas, macam menu yang disediakan, kamar mandi, dan sebagainya. Para karyawan harus memberikan informasi yang jelas agar dapat menimbulkan sikap saling percaya dan rasa nyaman karena diperhatikan kebutuhannya selama berada di Cafetarium. Café juga sebaiknya mematuhi jadwal buka dan tutup sesuai yang ditetapkan.
- b. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari sisi variabel *tangible*, pihak Cafetarium harus menjaga atau menambah sarana yang terdapat di lingkungan Cafetarium, seperti merawat gubuk-gubuk yang sudah ada, menambah lampu-lampu hias, memotong rumput secara rutin, membersihkan kamar mandi secara rutin, dan menambah alat-alat permainan agar konsumen menjadi nyaman dan betah berada di Cafetarium. Selain itu, penampilan karyawan dibuat lebih rapi lagi, termasuk dengan penyediaan seragam.
- c. Peningkatan kualitas pelayanan dari sisi variabel *assurance* dapat dilakukan pihak café dengan member pemahaman yang cukup karyawan tentang detail menu yang disediakan sehingga dapat memberikan penjelasan dengan tepat pada konsumen. Selain itu, ketersediaan akan tempat parkir yang cukup luas dan aman juga menjadi bagian dari *assurance* yang harus diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry Rostya , 2012, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Skripsi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anna, Nurfarhana, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan PT Telkomsel Jakarta, *Skripsi*, Universitas Indraprasta PGRI
- Chatterjee, Samprit dan Ali S. Hadi, 2006, *Regression Analysis by Example*, Fourth Edition, John Wiley & Sons, United States of America.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sembiring, R.K., 2003, *Analisis Regresi*, edisi kedua, Penerbit ITB, Bandung.
- Yossie, Hanady, 2006, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality dan Dampaknya Terhadap Brand Equity, *Skripsi*, Universitas Diponegoro, Semarang.