
The Effect Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction In 71st Omakase Restaurant, Cikajang Jakarta

Zulkifli Harahap¹, Dino Leonandri², Enos Julvitra³

1,3 Politeknik Pariwisata Palembang

2 Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Correspondence : Zulkifli Harahap, Politeknik Pariwisata Palembang

Email : zharahap@poltekpar-palembang.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.93>

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of service quality, product quality on consumer satisfaction in 71st Omakase Restaurant. Service quality and product quality factors are the most important factors that are always sought by the Management in maintaining customers to be satisfied and loyal. This study uses a quantitative method by looking at the entire population of nearly 4200 visitors and the sample is conducted on 100 guests in the final period 2018. Using a measurement scale used is the Likert scale 1-5. Data analysis begins with the validity test and the reliability test. The approach used is the corrected item total correlation which is processed using SPSS version 23. The results of the study explain that the test results of the coefficient of determination, the results obtained are 51.5%, which means the variable service quality, product quality affects the customer satisfaction variable by 51.5% and the remaining 48.5% is influenced by other factors. It is recommended to examine other factors such as: brand image, customer or customer loyalty.

Keywords: service quality, product quality, customer satisfaction, restaurant

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di 71st Omakase Restoran. Faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor yang terpenting yang selalu diupayakan pihak Manajemen dalam mempertahankan para pelanggan agar menjadi puas dan loyal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melihat seluruh populasi yang hampir 4200 pengunjung dan sample dilakukan pada 100 tamu pada periode akhir 2018. Dengan menggunakan skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1-5. Analisis data diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pendekatan yang digunakan adalah *corrected item total correlation* yang diolah menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian memaparkan bahwa hasil uji koefisien determinasi, hasil yang sudah didapat yaitu 51,5% yang berarti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 51,5% dan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Disarankan untuk meneliti faktor lain seperti: brand image, wom atau loalitas pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, restoran

PENDAHULUAN

Dengan dunia bisnis yang berkembang semakin pesat, tentunya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan primer seperti sandang, pangan dan papan pasti juga akan meningkat. Persaingan ketat sangat terlihat khususnya di kota-kota besar, salah satunya yaitu di ibukota Jakarta. Jakarta disebut sebagai kota yang sangat sibuk, dan menjadikan banyak sekali kegiatan usaha meningkat setiap tahunnya termasuk usaha dalam bidang makanan dan minuman. Di Jakarta ini banyak sekali pilihan tempat makan yang patut dikunjungi. Salah satunya adalah restoran jenis fine dining. Restoran fine dining ini biasanya harganya diatas rata-rata karena makanan yang disajikanpun ada beberapa macam course dan menyajikan menu western food dengan bahan makanan dengan kualitas yang sangat baik. Saat ini semakin banyak bermunculan restoran jenis ini yang menyajikan banyak pilihan makanan. Namun agar dapat tetap bersaing restoran harus dapat memenuhi harapan sesuai keinginan konsumen. Pada kesempatan ini, penulis meneliti salah satu restoran yang berlokasi di Cikajang Jakarta Selatan yaitu sebuah restoran yang memiliki konsep fine dining dengan konsep “Omakase Restaurant”. Omakase berasal dari bahasa Jepang yang artinya adalah “Trusting the Chef”. Dalam restoran ini tidak ada menu, sehingga dalam penyajian makanan konsumen yang datang harus percayakan saja kepada Chef atas makanan apa yang akan disajikan dari dalam dapur restoran. Umumnya di Jepang sendiri Omakase Restaurant hanya menyajikan makanan sushi, namun Fariz selaku pemilik restoran ini ingin mencoba ide lain yaitu dengan menyajikan makanan French Technique Gastronomi. Omakase Restaurant ini bertempat di Jalan Cikajang No. 68 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Restoran ini bernama 71st Omakase Restaurant.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh 71st Omakase Restaurant apakah ada pengaruhnya dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah unsur penting dalam memenuhi harapan konsumen saat mengunjungi sebuah restoran. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menimbulkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan potensi pembelian kembali terhadap produk dan menimbulkan dampak positif terhadap restoran yaitu dikenal dengan kesan baik dan dapat melayani tamu sesuai harapan konsumen sehingga berdampak kepada peningkatan dalam penjualan.

Permasalahan Dan Batasan Penelitian

Mengacu pada analisis situasi di Restoran 71st Omakase di atas, permasalahannya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di 71st Omakase Restaurant.

Dalam penelitian ini diterapkan batasan-batasan penelitian sehingga diharapkan penelitian ini dapat berjalan dengan detail, jelas, tepat sasaran dan mampu memberikan jawaban atas identifikasi masalah yang ada. Pada penelitian ini dibatasi pada: Kajian tentang kualitas pelayanan meliputi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.

Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bagaimana mengetahui seberapa besar

pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di 71st Omakase Restaurant.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Alma (2009 : 130) Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari definisi diatas diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2016 : 47) mengemukakan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar.

Pengertian Pelayanan

Kotler dalam Laksana (2008 : 120) berpendapat bahwa Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak

lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Hasibuan (2007:152) Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Suatu kegiatan organisasi atau individu yang memiliki karakteristik jasa yang tidak dapat dirasakan secara fisik tetapi berupaya untuk memenuhi kepuasan dan permintaan konsumen.

Pengertian Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 248) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas tidak hanya terdapat pada produk atau jasa, melainkan dalam produk makanan dan minuman juga terdapat kualitas. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, diminati, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Menurut Shandy Widjoyo dkk dalam Tjiptono (2008 : 68), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu

produk baik berupa barang atau jasa, ditentukan melalui dimensi-dimensi nya. Dimensi kualitas produk adalah:

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

Kepuasan Konsumen

Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Apabila produk atau jasa

tersebut sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila produk dan jasa tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan hasil evaluasi setelah konsumen melakukan pembelian. Menurut Shandy Widjoyo dkk dalam Lovelock dan Wirtz (2007 : 58) konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan, dan membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen, dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016 : 153) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kotler dan Keller (2006 : 137) mengungkapkan kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena penjualan perusahaan disetiap periode berasal dari konsumen baru dan konsumen yang sudah ada. Sebaik mungkin peningkatan pelayanan harus diberikan untuk dapat mencapai kepuasan konsumen.

Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2016 : 295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang

konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas Pelayanan (*Service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*Emotional Factor*), pelanggan akan merasa puas (bangga) dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila biaya yang dikeluarkan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Tipe Kepuasan Pelanggan

Menurut Stauss dan Neuhaus (2005 : 202) membedakan 3 (tiga) tipe kepuasan dan 2 (dua) tipe ketidakpuasan pelanggan, yakni :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, tamu dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi yang semakin meningkat dimasa depan.
2. *Stable Customer Satisfaction*, tipe ini memiliki tingkat aspirasi positif dan perilaku yang demining. Emosi positif terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan frust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk sehingga saat ini mereka

bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*, tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, hal ini didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku tamu tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction*, tipe ini tidak puas terhadap jasa namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Dalam ini ia juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspiratisi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidak puasan menimbulkan protes dan posisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

Pengertian Restoran

Menurut Ninemeier dan Hayes (2006 : 11) restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan / minuman kepada individu - individu dan tamu – tamu dalam kelompok kecil. Sedangkan menurut Suarhana (2006 : 23) restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa restoran adalah suatu tempat usaha yang melayani konsumen yang menyediakan makanan dan minuman untuk umum dan tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan.

Klasifikasi Restoran

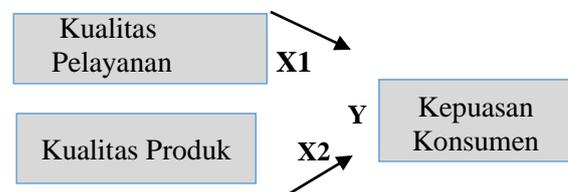
Menurut Menurut Marsum (2005 : 8) dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajiannya, restoran dapat diklasifikasikan menjadi beberapa tipe yaitu sebagai berikut:

- a. *A'la Carte Restaurant*, Adalah suatu *restaurant* yang telah mendapatkan izin untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi di mana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan.
- b. *Coffee Shop atau Brasserie*, Adalah suatu *restaurant* yang sistem pelayanannya menggunakan *American Service* dan penyajian makanannya kadang – kadang dilakukan dengan cara *buffet*, di mana pada *restaurant* ini tamu dapat mendapatkan makan siang dan makan malam.
- c. *Cafeteria atau Café*, Adalah suatu *restaurant* yang mengutamakan penjualan *cake, sandwich, coffee* dan *tea*. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol.
- d. *Dining Room*, Adalah suatu *restaurant* yang terdapat di hotel kecil, motel atau inn dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan *restaurant* yang ada di hotel bintang 3, tetapi *restaurant* ini terbuka bagi para tamu dari luar hotel.
- e. *Discotheque*, Adalah suatu *restaurant* yang hanya menyediakan makanan ringan, di mana pada *restaurant* ini tamu dapat menikmati makanan ringan ditemani dengan alunan musik.
- f. *Grill Room (Rotisserie)*, Adalah suatu *restaurant* yang menyediakan berbagai macam daging panggang. Pada umumnya antara *restaurant* dengan dapur dibatasi oleh sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan

daging yang dikehendaki serta para tamu dapat melihat bagaimana proses pembuatan makanan tersebut.

- g. *Inn Tavern*, Adalah suatu *restaurant* yang terletak di tepi kota yang dikelola oleh perorangan dengan harga yang diberikan cukup murah.
- h. *Pizzeria*, Adalah suatu *restaurant* yang khusus menjual masakan Italia seperti *pizza* dan *spaghetti*.
- i. *Gourmet Restaurant*, Adalah suatu *restaurant* yang menyediakan pelayanan makan dan minum untuk orang – orang yang berpengalaman luas dalam bidang masakan dan minuman. Keistimewaan *restaurant* ini adalah makanan dan minumannya lezat – lezat serta pelayanannya megah dengan harga yang cukup mahal.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y) yang dirasakan langsung oleh konsumen.



Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Metode dan Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan memaparkan tentang metode yang digunakan dan unit analisis dalam penelitian ini. Suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri (Sugiyono 2016:53).

Metode penelitian ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di 71st Omakase Restaurant. Menurut data primer yang diperoleh, jumlah pengunjung di 71st Omakase Restoran dari bulan Juli – Desember 2018 mencapai 2.444 tamu dan akan menggunakan 100 sampel. Unit analisis yang diamati dan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini adalah para pengunjung dari 71st Omakase Restaurant.

Variabel dan Pengukuran

Sugiyono (2016 : 38). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 1-5. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat

ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Analisis data diawali dengan uji validitas. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah *corrected item total correlation* yang diolah menggunakan SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Hasil Uji Rata-Rata Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Sub Variabel	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation	N	Mean Sub Variabel
Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Rasa makanan dan minuman di 71 st omakase restoran sesuai dengan selera Anda	4,20	,682	100	4,163 (Baik)
		Bahan-bahan makanan yang digunakan oleh 71 st omakase restoran cukup berkualitas	4,20	,603	100	
		Variasi produk yang ditawarkan 71 st omakase restoran menarik minat pembeli	4,09	,621	100	
	Harga	Harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas makanan	3,98	,710	100	3,795 (Baik)
		Harga makanan dan minuman yang dijual di 71 st omakase restoran terjangkau	3,61	,790	100	
	Kualitas Pelayanan		Waiter di 71 st omakase restoran peduli dengan kebutuhan Anda	3,82	,687	100

		Waiter di 71st omakase restoran memahami kebutuhan yang Anda perlukan	3,91	,683	100	
	Faktor Emosional	Anda merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan 71st omakase restoran	4,09	,683	100	4,090 Baik)
	Biaya	Harga yang diberikan 71st omakase restoran cenderung lebih terjangkau dibandingkan restoran lain	3,47	,904	100	3,545 (Baik)
		Anda tidak merasa terbebani dengan Tax dan Service Charge yang diberikan 71st omakase restoran	3,62	,940	100	

Tabel 4.2

Hasil Uji Nilai Rata-Rata Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Mean	Mean X1, X2, Y
Kualitas Pelayanan (X1)	3,999 (baik)	3, 977 (baik)
Kualitas Produk (X2)	4,042 (baik)	
Kepuasan Konsumen (Y)	3,891 (baik)	

Dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki hasil nilai rata-rata yang cukup baik, terlihat dari mean dengan hasil tertinggi yang terdapat pada variabel Kualitas Produk sebesar 4,042 (baik) dan hasil mean terendah yang terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 3,891 (baik).

Hal ini berarti konsumen telah merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan oleh *71st Omakase Restaurant* namun Kualitas Pelayanan (X1) masih lebih rendah dibandingkan dengan Kualitas Produk (X2). Masih ada beberapa pelayanan yang perlu ditingkatkan agar konsumen semakin senang dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *71st Omakase Restaurant*.

Tabel 4.3

**Hasil Uji Kolerasi
Correlations**

		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.518**	.498**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.518**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100

Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.498**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki angka sebesar 0,498 yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) Sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki angka sebesar 0,700 yang berarti variabel Kualitas Produk (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.053	3.856		.532	.596
Kualitas Pelayanan	.172	.077	.186	2.246	.027
Kualitas Produk	.582	.080	.604	7.310	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas:

$$Y = a + bX1 + bX2$$

$$Y = 2,053 + 0,172 + 0,582$$

Tabel 4.5
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.505	3.452

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.505	3.452

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.50 di atas:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,515 \times 100\%$$

$$KD = 51,5\%$$

Tabel 4.6
Hasil Uji F/ Anova
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1229,279	2	614,640	51,587	.000 ^a
	Residual	1155,711	97	11,915		
	Total	2384,990	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dengan mengacu pada beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki skor yang baik, hal ini telah dibuktikan melalui total nilai rata-rata yang telah dihitung senilai 3,999 yang menyatakan baik. Dengan rata-rata terendah pada dimensi Jaminan 3,886 yaitu baik.

2. Kualitas Produk memiliki skor yang baik, hal ini telah dibuktikan melalui total nilai rata-rata yang telah dihitung senilai 4,042 yang menyatakan baik. Dengan rata-rata terendah pada dimensi Daya Tahan 3,760 yaitu baik.
 3. Kepuasan Konsumen memiliki skor yang baik, hal ini telah dibuktikan melalui total nilai rata-rata yang telah dihitung senilai 3,891 yang menyatakan baik. Dengan rata-rata terendah pada dimensi Biaya 3,545 yaitu baik.
 4. Hasil Uji Korelasi atau hubungan, hasil yang sudah didapat antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,498 artinya Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sedang terhadap Kepuasan Konsumen.
 5. Hasil Uji Korelasi atau hubungan, hasil yang sudah didapat antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,700 artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh kuat terhadap Kepuasan Konsumen.
 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi, hasil yang sudah didapat yaitu 51,5% yang berarti variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 51,5% dan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.
- Saran**
- Dari beberapa pernyataan yang telah disebar dalam bentuk kuesioner, terdapat beberapa pernyataan yang memiliki hasil yang terendah. Peneliti memberikan sedikit masukan terhadap pernyataan yang mungkin dapat dijadikan pedoman bagi restoran yang menjadi objek penelitian ini. Beberapa saran yang telah di lampirkan adalah sebagai berikut:
1. Berdasarkan hasil yang didapat dari variabel Kualitas Pelayanan, *mean* terendah terletak dibagian Jaminan. Jaminan yang dimaksud adalah pengetahuan tentang produk, keramahtamahan, perhatian, kesopanan, keterampilan memberi informasi dan memberikan keamanan kepada pelanggan. Berdasarkan hal tersebut *71st Omakase Restaurant* dapat mempertahankan hal-hal yang sudah baik selama ini diterapkan oleh karyawan terhadap pelanggan dan meningkatkan keunggulan Jaminan dengan cara melakukan komunikasi dengan pelanggan dengan penuh keramahtamahan dan kesopanan, terampil dalam memberikan pengetahuan produk serta dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan pelayanan yang prima.
 2. Berdasarkan hasil yang didapat dari variabel Kualitas Produk, *mean* terendah terletak dibagian Daya Tahan. Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Jenis produk makanan yang dijual di restoran memang menu yang spesial. Makanan disajikan dengan beraneka ragam *garnish* untuk mempercantik tampilannya sehingga daya tahan produk untuk pelayanan *take-away* pun tidak optimal, apalagi untuk jenis makanan manis (*dessert*). Bisa dibilang produk yang disajikan oleh restoran memang lebih tepat dimakan langsung di restoran. Sebaiknya untuk menu yang di *take-away* mungkin dapat memakai *packaging* yang dapat menyimpan panas atau dingin sehingga ketahanan produk tetap terjaga.
 3. Pada variabel Kepuasan Konsumen, *mean* terendah terletak dibagian Biaya. Sebaiknya *71st Omakase Restaurant* lebih sering memberikan

potongan harga atau promo special yang menarik sehingga para pelanggan yang datang tidak merasa terlalu terbebani dengan biaya yang harus dikeluarkan.

4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen dengan pengaruh sebesar 51,5% dan sebesar 48,5% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Maka disarankan untuk selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan mengkaji faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen, seperti contoh pengaruh suasana took (*atmosphere*) terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Selain saran-saran diatas, faktor lain yang menunjang kepuasan konsumen di *71st Omakase Restaurant* harus terus dapat ditingkatkan misalnya lokasi restoran, suasana restoran dan area parkir restoran agar restoran tetap dapat memberikan produk dan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen dan semakin mendapatkan kepercayaan dari semua konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Direktur Politeknik Pariwisata Palembang atas bantuan dan dukungannya sehingga penelitian dapat dipublikasikan di Jurnal Akademi Pariwisata Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Terry, G.R. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana
- Garvin, D.A. (1994), *Kualitas Produk Alat Strategi Yang Penting*: Free Press
- Hasibuan, M.S.P. (2007), *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: PT. Bumi Aksa.
- Kotler, P. & Garry A. (2010). *Principles of Marketing, Thirteen Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Kevin, L. K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Garry A. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ninemeier, J. D. & Hayes, D. K. (2006). *Restaurant Operations Management*. New Jersey : Principles and Practices
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan ke-17*. Bandung : Alfabeta.
- Strauss, B and Neuhaus P (1997), *The Qualitative Satisfaction Model, International Journal of Services Industries Management*. 8 (3). 236-249.
Doi:10.1108/095642397101854.24.
- Tjiptono, F., Gregorious, C. & Dedi, A. (2008). *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Zulian, Y. (2010), *Manajemen Kualitas Produk & Jasa, Vol. Edisi Pertama*, Yogyakarta : EKONISIA.

Biodata:

Zulkifli Harahap *adalah dosen dengan jabatan lektor kepala di Politeknik Pariwisata Palembang.*

Dino Leonandri *adalah dosen di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.*

Enos Julvitra *adalah dosen di Politeknik Pariwisata Palembang.*