

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN MENU TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NH CAFE AND RESTO BANDA ACEH

Chairul Bariah<sup>1\*)</sup> dan Novida Humaira<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim Bireuen – Aceh

<sup>2</sup> Alumni Manajemen Universitas Islam Kebangsaan Indonesia - Aceh

\*) email: chairulb06@yahoo.com

## ABSTRACT

*This study aims to determine and examine the influence of the effect of Service Quality on the Banda Aceh NH Cafe and Resto Consumer Satisfaction, and the Menu on the Banda Aceh NH Cafe and Resto Consumer Satisfaction. Based on the results of research on 50 permanent consumers, it is obtained that according to NH Banda Aceh Cafe and Resto consumers about the Menu provided at the cafe and restaurant given an assessment has reached 80.04% of expectations. While support for service quality according to consumers has reached 80.2% of what consumers expect. So that the level of consumer satisfaction reaches 82.54%. From the results of the correlation analysis approach, the value of the menu correlation coefficient and service quality on customer satisfaction is  $R = 0.777$ ; So there is 60.4% contribution of menu variables and service quality to consumer satisfaction. From the results of multiple linear regression analysis approaches, it is evident that service quality and menu affect customer satisfaction (Y), with a regression model  $Y = 21.533 + 0.212 X_1 + 1.735 X_2$ . The influence of the menu available at cafes and restaurants is higher than the quality of service.*

**Keywords:** Menu, Service Quality, Consumer Satisfaction

## 1. Pendahuluan

Dewasa ini berbagai organisasi baik bisnis Jasa dan Industri telah merubah paradigma dan orientasi produsen menjadi orientasi masyarakat. Perusahaan dan Sumber daya manusia dikonsentrasikan kepada pelayanan masyarakat. Pembuatan produk dan jasa harus terus bernilai tambah, berdaya saing, disamping mengatur strategi pemasaran dan pelayanan yang prima sehingga memberikan kepuasan konsumen dan masyarakat pengguna jasa.

Oleh karena itu, menyadari semakin tingginya persaingan dan gaya hidup masyarakat, serta banyaknya pilihan-pilihan bagi masyarakat (konsumen) secara luas, maka pada saat yang sama pengusaha bisnis dan jasa harus menjaga kepercayaan dan kemauan konsumen, termasuk hak-hak konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan, sehingga pada gilirannya mereka loyal pada pilihan untuk berbelanja dan menggunakan jasa tersebut.

Salah satu hal yang penting bagi perusahaan jasa dan bisnis, berwajib memberikan informasi yang benar tentang produknya, seperti menu yang disajikan, harga, fasilitas dan sistem pelayanan kepada masyarakat. Juga memberi pelayanan bagi konsumen terhadap rasa nyaman, aman, bermutu, anti diskriminasi dan efektif dengan mengutamakan kepentingan konsumen sesuai dengan standar pelayanan bisnis modern dan bisnis kuliner dewasa ini.

Di Kota Banda Aceh, selain sebagai kota pendidikan, juga adalah kota perdagangan sebagai pusat ibukota Provinsi Aceh. Salah satu perdagangan adalah bisnis jasa yang marak dan menjadi tren adalah Cafe and Resto dan sejenisnya. Terbukti dalam 5 (lima) tahun belakangan ini tersedia cukup banyak usaha cafe, resto, atau kombinasi cafe and Resto di berbagai sudut kota Banda Aceh. Oleh karenanya, strategi pemasaran harus di perankan secara maksimal oleh produsen atau pebisnis, jika ingin terus mempertahankan usahanya.

Berbagai nama café dan resto menghiasi ibukota tersebut, dengan nama-nama yang mudah di ingat dan menjadi image tersendiri. Seperti yang sudah amat dikenal antara lain Cafe Solong, Cofe Ulee Kareng, Le Rasa café, Dafu café dan termasuk NH Cofe and Resto, yang ada di jantung kota Banda Aceh.

Dalam beberapa pengertian dan pemaknaan atas istilah seperti cafe, resto, restoran, atau keude, biasa dipaparkan bahwa suatu tempat makan dikategorikan sebagai tempat makan dan minum sesuatu yang memiliki aturan dan standar tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan, dan lain-lain. Selain itu, juga dikelola oleh sistem manajemen profesional. Artinya, ada bagan struktur kerja yang jelas. Seperti manajer, pengawas, dan pelayan, serta jam buka dan tutup.

Istilah café, atau keude kupa dalam bahasa daerah setempat, pada dasarnya identik dengan tempat minum kopi. Tidak heran kalau menu andalannya adalah berbagai jenis kopi. Biasanya, cafe menawarkan menu makanan kecil sebagai pendamping kopi. Oleh karena itu, cafe lebih cocok buat tempat nongkrong dari pada tempat makan. Apalagi, di beberapa cafe, menu makanan berat cenderung terbatas. Menu yang ditawarkan cafe selalu sama dari hari ke hari. Kalaupun ada penambahan atau *upgrading*, biasanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Makanan yang ditawarkan biasanya makanan ringan yang gampang dibuat. Misalnya, sup dan sandwich. Mereka buka tanpa batas waktu. Sekarang ini, cafe banyak dibuka di waktu malam, dan tidak jarang pula dibuka selama 24 jam.

Pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman di Banda Aceh, wajar terjadi. Karena selain ibu kota juga jumlah anak muda dengan status mahasiswa dan pelajar yang populasi cukup besar, dan mereka ini yang sering memanfaatkan café ataupun café and resto tempat bertemu, belajar bersama dan bergaul. Oleh karenanya antar lokasi dan jenis café terus terjadi persaingan.

Dalam pengalaman pebisnis, menyatakan terdapat empat hal yang bisa mendongkrak sebuah bisnis cafe dan resto, antara lain *right place* (lokasi strategis), *right taste* (rasanya enak), *right price* (harga pas), dan *right management* (manajemen bagus, termasuk pelayanannya). Aspek tersebut apabila tidak dijalankan dengan baik maka bakalan seumur jagung. Perjuangan untuk mendirikan tidak seberat mempertahankan. Faktanya seringkali beberapa cafe kalah bersaing dan ditambah menu-ronnya ekonomi membuat daya beli konsumen

sangat menurun. Saat itu kebutuhan masyarakat untuk menggunakan cafe juga menurun, maka akan perlu usaha kuat untuk mempertahankannya. Jika tidak harus gulung tikar atau tutup. Untuk hal ini, maka pebisnis harus memiliki strategi, inovasi dan kreatifitas, agar terus dapat mempertahankan usahanya. Seperti faktor menu, sistem pelayanan, dan sebagainya.

Dengan demikian, pihak-pihak pebisnis jasa café, kuliner dan restoran, harus terus menerus menjaga menu yang dibutuhkan masyarakat konsumen dan apalagi pelanggannya, disamping pelayanan yang maksimal, sehingga tingkat kepuasan masyarakat konsumen pun dapat tercapai dengan baik, yang pada akhirnya image Café dan Resto tersebut di mata masyarakat menjadi tinggi.

Kualitas pelayanan konsumen adalah pelayanan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa pelayanan tersebut yang sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata serta penyelenggaraannya sesuai dengan standar dan kode etik bisnis profesional. Kualitas pelayanan menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan pebisnis untuk mempertahankan pelanggannya dan sekaligus usahanya. Semakin baik kualitasnya, maka semakin tinggi kepuasan masyarakat terhadap lembaga pelayanan tersebut (Zeithaml, Parasuraman, Berry dalam Soekarwo, 2006).

Ada dua pihak yang terlibat dalam proses jasa/pelayanan, yaitu penyedia layanan (pelayanan café/resto) dan konsumen (yang dilayani). Dalam pelayanan yang disebut konsumen (*customer*) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan tersebut. Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan sangat puas.

Terdapat lima penentu mutu jasa yang menurut tingkat kepentingannya jasa dapat dibedakan menjadi: (1) keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat; (2) daya tangkap, yakni kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat; (3) kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan; (4) empati, yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan; dan (5) bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan komunikasi.

Untuk mengetahui berbagai permasalahan yang di hadapi NH Café and Resto Banda Aceh, maka seharusnya mengkaji dan mengetahui faktor apa saja yang akan di hadapi untuk memenuhi berbagai keluhan dan cara mengatasi agar kepuasan masyarakat konsumen bisa mencapai *pareto optimum* dengan tujuan agar loyalitas konsumen bisa terpenuhi dengan baik.

Data awal dari hasil penelitian yang di lakukan di NH Café and Resto Banda Aceh, masih adanya beberapa kekurangan dalam menu dan pelayanan. Hal ini disampaikan oleh konsumen dan pelanggan tetap NH café and Resto tersebut.

Peneliti, menilai berdasarkan survai awal, diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat bervariasi, baik dari segi menu dan pelayanan, serta strategi manajemen dari NH Café and Resto. Maka berdasarkan permasalahan tersebut, penulis sangat tertarik melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Menu terhadap Kepuasan Konsumen NH Café and Resto Banda Aceh".

## 2. Landasan Teoritis

### Mengenal Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Menurut *The American Marketing Association*, Perilaku konsumen adalah proses berbagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen itu dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2004;199), bahwa "Perilaku Konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal".

Menurut Kotler dan Koller (2009:166), bahwa "faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis". Hal ini harus dikenali dan dipe-

lajari oleh seorang pebisnis, khususnya lagi untuk bisnis jasa dan produk.

### Kepuasan Konsumen

Keith Davis dalam Anwar (2009:117) mengemukakan bahwa "*job satisfaction is the favorableness or unfavorableness with employees view their work*" (kepuasan kerja adalah perasaan menyokong atau tidak menyokong yang dialami pegawai dalam bekerja).

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila konsumen merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, Café and Resto harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya.

Menurut Harmizar (2008:162) "Kepuasan Konsumen merupakan suatu harapan yang diinginkan dapat dirasakan dan diterima sebagaimana yang dijanjikan oleh si penyelenggara jasa". Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen dapat dirasakan melalui harapan dan keinginan yang diperoleh. Oleh karenanya Kotler (2007), menyatakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada 4 (empat) metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu : Sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan *lost customer analysis*.

Istilah yang terakhir yakni *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat di prediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut. Sedangkan *Lost customer analysis*, dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dijadikan bahan evaluasi selanjutnya.

Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan konsumen. Karena menurut Oliver dalam Ferrina Dewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau

jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan.

Juga Irawan (2009), menyebut terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh instansi, organisasi atau perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggannya yaitu:

1. Kualitas Produk  
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.
2. Kualitas Pelayanan  
Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.
3. Emosional  
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem*.
4. Harga  
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya  
Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap prtoduk atau jasa itu.

Sementara menurut Zeithaml dan Bitner (2012), lima hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. *Product and Service Features*  
Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan.
2. *Consumer Emotion*  
Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan.
3. *Attribution for Service Success or Failure*

Pelayanan yang diberikan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses.

#### 4. *Perception of Equity and Fairness*

Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri : “Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik? Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa.

#### 5. *Other Cunsomer, Family Member, and Coworkers*

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Pentingnya pelayanan bagi konsumen, apalagi bisnis jasa seperti café dan resto, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan masyarakat konsumen yang optimal. Peningkatan pelayanan harus diberangi dengan penyediaan fasilitas pelayanan yang mencukupi, ketersediaan karyawan serta tingkat kedisiplinan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan pusat-pusat pelayanan (Asdir, 2006:54).

Dalam rangka mencapai tujuan program tersebut berjalan sesuai dengan yang direncanakan, baik tentang waktunya maupun jenis kegiatannya. Apabila terjadi ketidaksesuaian antara kegiatan dengan yang direncanakan maka perlu dilakukan koreksi yang selanjutnya perlu adanya perbaikan secepat mungkin. Sehingga program yang sedang dijalankan terlaksana sesuai dengan yang diharapkan.

Agar pelayanan jasa terarahkan, perlu adanya evaluasi dapat diketahui standar keberhasilan yang telah dicapai serta membandingkan dengan perencanaan. Evaluasi program penilaian dimaksudkan untuk menilai atau memonitor terhadap perkembangan dan kecukupan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat diketahui sejauh mana program kegiatan dapat tercapai (Yeremias, 2006:77) .

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Lewiss & Boom, 2005). Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*preceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya dinyatakan kualitas pelayanan buruk.

Persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2008), yaitu

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang cepat (*responsife*) dan tepat.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para masyarakat, yang memiliki beberapa komponen anatara lain, yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan Sopan santun.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan dengan berupaya memahami keinginan konsumen atau pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkorelasi dengan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai medium antara kualitas layanan dan niat perilaku. Caruana (2002) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Lebih lanjut, Rifai (2005) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa persepsi masyarakat tentang kualitas jasa pelayanan kesehatan dan pengaruhnya terhadap pemanfaatan jasa pelayanan kesehatan merupakan indikator utama keberhasilan jasa pelayanan kesehatan.

Oleh karenanya, maka Fandi Tjiptono (2005:59), menyatakan kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

## Pengaruh Menu terhadap Kepuasan Konsumen

Kinton dan Caserani (dikutip oleh Sudiara, 2000:1) menyebutkann bahwa : “*Menu or a bill of fare is a list of prepared and presentation should attract customer and represent value for money*” (menu adalah sebuah daftar makanan yang telah dilengkapi dengan harga masing-masing, yang disediakan dan ditampilkan untuk menarik pelanggan serta memberikan nilai terhadap sejumlah uang terhadap makanan yang ditawarkan). Hal senada dinyatakan oleh Endar Sugiarto dan Sulartiningrum (2001: 106) “Menu adalah daftar makanan yang telah dipersiapkan yang tersedia di dalam restoran tersebut”

Jadi menu adalah sebuah susunan daftar makanan yang telah tersedia dan siap untuk dihidangkan mulai dari *appetizer* (makanan pembuka) sampai *dessert* (makanan penutup). Variasi produk (menu) pada *café and resto* dapat dilihat dari beragamnya pilihan menu makanan dan minuman yang disajikan, sesuai dengan karakteristik konsumen atau pelanggannya.

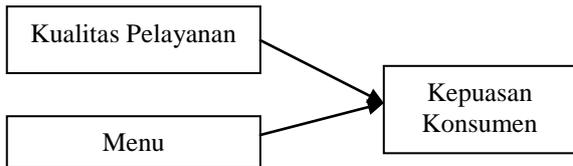
Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, menurut Kotler & Keller (dalam Bob Sabran, 2009:20), sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

Maka, salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner, termasuk *café and resto* adalah ragam menu yang disediakan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan atas macam-macam menu minuman dan makanan, mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka.

## Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang telah disusun untuk menjabarkan hipotesis dalam penelitian ini, yakni:

- a). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,
- b). Faktor menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

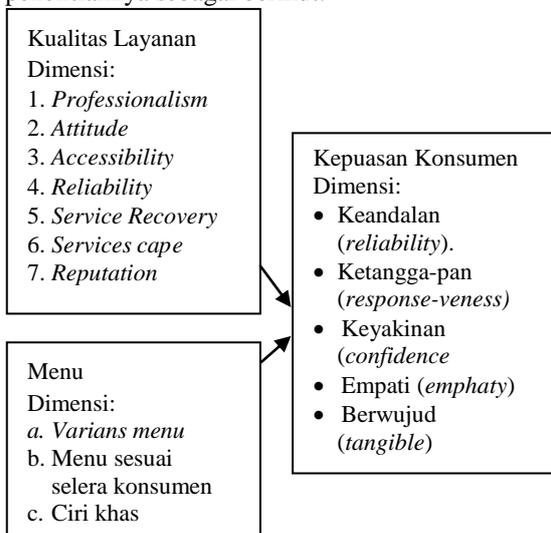


Gambar 1. Kerangka Penelitian

### 3. Metodologi

#### Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen (kualitas pelayanan dan Menu) dan variabel dependen (Kepuasan konsumen). Dengan desain variable penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 2. Desain Variabel Penelitian

#### Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang tingkat Pelayanan konsumen dan menu di NH Café and Resto, dan Kepuasan Konsumen atau pelanggan. Sedangkan metode penelitian verifikatifnya adalah untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana verifikatif dalam penelitian ini akan menguji pengaruh aspek pelayanan dan menu terhadap kepuasan konsumen NH Café and Resto Banda Aceh.

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan dalam pengumpulan data, dengan cara memberikan

angket atau kuesioner terhadap sebagian konsumen atau pelanggan NH Café and resto selama dua bulan.

#### Populasi dan sampel Penelitian

Winarno Surachmad (2003), Suharsimi Arikunto (2006) dan Kartini Kartono (2008), menyatakan bahwa ukuran sampel sangat ditentukan oleh besarnya ukuran populasi. Mengingat populasinya adalah data konsumen yang jumlahnya besar, maka diambil sampel dengan metode purposif yakni dengan pertimbangan peneliti, diambil atau ditetapkan sejumlah 50 responden, dari segala aspek umur dan tingkat ekonomi serta waktu yang berbeda.

#### Alat Analisis yang Digunakan

##### a. Analisis Regresi Berganda

Untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengukur pengaruh variabel Pelayanan dan menu terhadap Kepuasan konsumen. Analisis regresi menurut Sugiyono (2013:261) untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang ada. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. yang dimodelkan dalam persamaan :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + e$$

(Y = Kepuasan Konsumen, X<sub>1</sub>=Kualitas pelayanan, X<sub>2</sub>=Menu, e = error model)

##### b. Uji Hipotesis Statistik :

Yakni menguji hipotesis penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, yakni:

$H_0 : \rho_{yX_1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan menu terhadap Kepuasan

$H_a : \rho_{yX_1} \neq 0$  Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan menu terhadap Kepuasan

Pengujian dilakukan :

- 1). Uji Keberartian koefisien regresi dengan menggunakan uji-t: yaitu untuk menyakikan variabel bebas signifikans.
- 2). Uji Model regresi untuk menyakikan model regresi mengikuti model linier dengan menggunakan uji statistik – F.

##### c. Analisis Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar derajat hubungan antar variabel, dalam hal ini adalah korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan variabel menu dengan

kepuasan konsumen, dihitung dengan analisis korelasi dan determinasi.

#### d. Uji Asumsi Klasik dalam Model Regresi

##### 1). Uji Normalitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogrov-Smirnov.

##### 2). Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas.

##### 3). Uji Multikolonieritas

Artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*, melalui program SPSS.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### a. Karakteristik Responden

Penelitian mengambil sampel 50 orang responden yakni konsumen NH Café and Resto Banda Aceh, selama dua bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden (Konsumen)

Karakteristik	Jumlah	Persen
<b>Umur</b>		
< 25	24	48 %
25-29	15	30 %
30-34	8	16 %
≥ 35	3	6 %
<b>Pendidikan</b>		
S1/S2	17	34 %
Diploma	2	4 %
Mahasiswa/SLTA	31	62 %
<b>Frek Kunjungan</b>		
< 5	17	34 %
5 – 9	25	50 %
≥ 10	8	16 %
Jumlah	50	100%

Sumber: NH Café and Resto Banda Aceh, 2021

### b. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan persepsi konsumen tentang variabel penelitian yang dinilainya, berikut disajikan deskripsi mereka tentang kualitas pelayanan, factor menu dan kepuasan konsumen pada NH café and resto:

Tabel 2.  
Penilaian Konsumen tentang Kualitas Layanan pada NH Cafe and Resto Banda Aceh

No	Indikator yang Ditanya	Jumlah Jawaban					Skor Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Profesional dalam pelayanan	7	36	7	0	0	200
2.	Karyawan café memiliki Keterampilan dalam bekerja	16	18	16	0	0	200
3.	Kesigapan dalam bekerja	5	35	10	0	0	195
4.	Sikap karyawan café sangat sopan santun	11	29	10	0	0	201
5.	Tegur sapa yang karyawan café dalam melayani tamu sangat baik	10	30	10	0	0	200
6.	Etika berkomunikasi selalu dijaga oleh karyawan cafe	9	25	16	0	0	193
7.	Kemampuan memberikan layanan umumnya baik	7	34	9	0	0	198
8.	Kemampuan menyelesaikan masalah	6	36	8	0	0	198
9.	Tidak ada Diskriminasi kepada konsumen	5	35	10	0	0	195
10	Karyawan mampu menjaga Keramahan dan komunikatif	8	36	6	0	0	202
11	Kecepatan dan ketepatan pelayanan dapat diandalkan	14	29	7	0	0	207
12	Konsumen mendapat Kemudahan berkomunikasi dengan karyawan	5	38	7	0	0	198
13	Keamanan dalam bertransaksi dijamin	10	35	5	0	0	205
14	Ketelitian karyawan sangat baik	12	34	4	0	0	208
15	Pelayanan yang diterima pelanggan	8	39	3	0	0	205
16	Pelayanan sesuai standar	6	32	12	0	0	194
17	Reputasi dalam pelayanan	6	40	4	0	0	202
18	Penanganan Keluhan pelayanan	10	38	2	0	0	208
Total Skor						3609	
Skor Ideal : 5 x 18 item x 50 responden =						4500	
Pencapaian Kualitas layanan =						80,2%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Keterangan :

- a).SS=SangatSetuju b).S=Setuju, c).KS=Kurang Setuju  
d).TS=Tidak Setuju, e).STS=Sangat Tidak Setuju

Dari hasil data yang diperoleh melalui penilaian 50 konsumen NH Cafe and Resto tentang Kualitas layanan, diperoleh jumlah skor penelitian untuk variabel ini, adalah 3609

Sedang skor ideal (skor maksimum), ditentukan dari: 5 x Jumlah item x banyak responden, yakni = 5 x 18 x 50 = 4500. Sehingga hasil pencapaian atau tingkat kualitas layanan pada NH Cafe and Resto menurut konsumen adalah mencapai 80,2 %. Dari

hasil ini sudah hampir menunjukkan kondisi yang baik, walaupun masih dapat dioptimal lagi.

Dari aspek Menu yang disediakan pada NH Cafe and Resto, menurut tanggapan konsumen, diperoleh hasil penilaian sebagai mana disajikan dalam tabel 3.

Berdasarkan data tabel 3. di bawah, maka dapat diuraikan, antara lain bahwa: 1). Umumnya konsumen menyatakan setuju bahwa Varians menu café tersedia utk pilihan konsumen. 2). Mayoritas konsumen berpendapat bahwa Menu sesuai selera konsumen. 3). Dan sebagain besar konsumensetuju bahwa Cafe memiliki Ciri khas yang diminati konsumen, namun ada sebagian kurang setuju.

Tabel 3.  
Penilaian Konsumen tentang Menu pada NH Cafe and Resto Banda Aceh

No	Indikator yang Ditanya	Jumlah Jawaban					Skor Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Varians menu café tersedia utk pilihan konsumen	10	29	11	0	0	199
2	Menu sesuai selera konsumen	12	24	14	0	0	198
3	Cafe memiliki Ciri khas yg diminati konsumen	14	28	8	0	0	206
Total Skor						603	
Skor Ideal : 5 x 3 item x 50 responden =						750	
Tingkat Penilaian terhadap menu =						80,4%	

Sumber: Penelitian di NH Café and Resto, 2021

Dari hasil penelitian dengan menggunakan 14 butir item dalam instrumen angket (kuesioner) tentang kepuasan konsumen NH Cafe and resto Banda Aceh, baik dari aspek kehandalan, daya tangkap, kepastian, empati, dan bukti fisik, diperoleh hasil penilaian adalah sebagai mana disajikan dalam tabel 4.6.

Tabel 4.  
Penilaian Konsumen tentang Kepuasan pada NH Cafe and Resto Banda Aceh

No	Indikator yang Ditanya	Jumlah Jawaban					Skor Total
		SP	P	KP	TP	STP	
1	Ketepatan dalam pelayanan	13	37	0	0	0	213
2	Petugas bekerja Tepat waktu	16	31	3	0	0	213
3	Bantuan pelayan pada konsumen.	13	32	5	0	0	208
4	Pelayanan sesuai dijanjikan.	22	22	6	0	0	216
5	Pengetahuan memahami konsumen.	20	23	7	0	0	213
6	Karyawan mampu Memuaskan setiap pasien yang datang.	15	25	10	0	0	205

7	Karyawan selalu mempunyai Alternatif solusi dari setiap permasalahan yang terjadi.	10	27	13	0	0	197
8	Selalu peduli kepada setiap konsumen.	10	28	12	0	0	198
9	Karyawan selalu memberikan perhatian khusus kepada konsumen	8	36	6	0	0	202
10	Karyawan selalu memberikan pelayan yang terbaik bagi konsumen atau keluarganya.	6	38	6	0	0	200
11	Bangunan dan interior cafe.	14	28	8	0	0	206
12	Fasilitas cafe.	11	34	5	0	0	206
13	Ketersediaan Sarana dan prasarana pelayanan.	9	38	3	0	0	206
14	Fasilitas Teknologi.	8	40	2	0	0	206
Total Skor							2889
Skor Ideal : 5 x 14 item x 50 responden =							3500
Pencapaian Kepuasan Konsuen =							82,54%

Sumber: Penelitian di NH Café and Resto, 2021

Keterangan :

- a). SP=Sangat Puas, b).P=Puas, c).KP=Kurang Puas  
d). TP=Tidak Puas, e).STP=Sangat Tidak Puas

Dari hasil data yang diperoleh melalui penilaian 50 konsumen NH Cafe and Resto tentang kepuasan yang dirasakan dalam mengkonsumsi produk NH Cafe and Resto tersebut, diperoleh jumlah skor penelitian untuk variabel ini, adalah 2889

Sedang skor ideal (skor maksimum), ditentukan dari: 5 x Jumlah item x banyak responden = 5 x 14 x 50 = 3500.

Berdasarkan data diatas, maka hasil pencapaian atau tingkat kepuasan konsumen NH Cafe and Resto menurut konsumen adalah mencapai 82,54%. Dari hasil ini sudah hampir menunjukkan kondisi yang baik, walaupun masih dapat diptimal lagi.

### c. Tingkat Reliabilitas Quesioner

Pengujian reliabilitas atau kehandalan setiap instrumen dari variabel yang diteliti dengan teknik *Cronbach's alpha*. Pedoman untuk menyatakan suatu nilai reliabilitas dinyatakan reliabel, jika koefisien alphanya > 0,65. Adapun berdasarkan uji reliabilitas instrument tersebut di atas diperoleh hasil dalam tabel berikut ini;

Tabel 5. Koefisien Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan	0,887	Reliabel Tinggi
Menu	0,784	Reliabel Cukup
Kepuasan Konsumen	0,849	Reliabel Tinggi

Sumber : Hasil olahan SPSS

#### d. Analisis Regresi

Seperti disebutkan dalam rancangan analisis, maka analisis masalah yang diteliti menggunakan analisis regresi berganda, karena terdapat 2 variabel bebas (X), dengan persamaan:  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$ . Hasil pengolahan data dengan program SPSS (*Statistical Packect and Social Solusion*). Maka hasil taksiran model regresi dan uji signifikans koefisien regresi, diperoleh berikut ini:

Tabel 6. Taksiran Koefisien Regresi antar Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.533	5.321		4.047	0.000
Kualitas Layanan	0.212	0.082	0.268	2.574	0.013
Menu	1.735	0.294	0.615	5.909	0.000

Dari tabel 6 diatas, maka bentuk model regresinya :

$$Y = 21,533 + 0,212 X_1 + 1,735 X_2$$

( $X_1$  = Kualitas Layanan,  $X_2$  = Menu,  $Y$  = Kepuasan)

Dari model regresi diatas, maka nilai koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat menjelaskan bahwa varibel bebas (Kualitas Layanan dan Menu) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen NH Cafe and Resto di Banda Aceh.

#### Uji Hipotesis

- Uji Parsial : Uji masing-masing variabel bebas

Untuk membuktikan apakah terdapat masing-masing pengaruh variabel bebas: Kualitas layanan ( $X_1$ ) dan menu ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat: Kepuasan Konsumen (Y). Dengan bentuk hipotesis yang diuji adalah:

$H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen NH Cafe and Resto di Banda Aceh.

$H_{11}$ : Terdapat Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen NH Cafe and Resto di Banda Aceh.

Berdasarkan tabel 6, Nilai t-hitung variabel Kualitas Layanan sebesar : t-hitung = 3,579. Nilai statistik-t ini signifikans 0,013 atau 1,3 %. Jadi dengan menetapkan taraf uji atau  $\alpha = 5\%$ , uji signifikans menolak  $H_{02}$  dan menerima  $H_{12}$  dari hipotesis yang dirancang. Sehingga, memiliki arti bahwa Terdapat pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen NH Cafe and Resto Banda Aceh, dengan tingkat signifikansi 95%.

$H_{02}$ : Tidak terdapat pengaruh Menu terhadap Kepuasan Konsumen NH Cafe and Resto di Banda Aceh.

$H_{12}$ : Terdapat pengaruh Menu terhadap Kepuasan Konsumen NH Cafe and Resto di Banda Aceh..

Berdasarkan tabel 6 sebelumnya diatas, maka : Nilai t-hitung variabel Menu sebesar: 5,909. Nilai statistik-t ini signifikans 0,000 atau 0,0 %. Jadi dengan menetapkan taraf uji atau  $\alpha = 5\%$ , uji signifikans untuk menolak  $H_{02}$  dan menerima  $H_{12}$  dari hipotesis yang dirancang. Sehingga, memiliki arti bahwa dengan tingkat kepercayaan atau signifikansi 95%, disebutkan terdapat pengaruh menu cafe terhadap Kepuasan Konsumen NH Cafe and Resto Banda Aceh.

-Uji Simultans : Uji Secara bersamaan

Untuk membuktikan apakah kedua variabel bebas, mempengaruhi secara simultans terhadap variabel terikat (Kepuasan), maka dilakukan uji – F. Hasil pengolahan data yang ditunjukkan berikut:

Tabel 7. Pengujian Model Regresi X terhadap Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	688.055	2	344.027	35.890	.000 <sup>a</sup>
Residual	450.525	47	9.586		
Total	1138.580	49			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel 7 diatas, menjelaskan bahwa nilai statistik F= 35,890 signifikans pada taraf uji (sig = 0,000). Ini berarti menyatakan bahwa model regresi berganda:  $Y = 21,533 + 0,212 X_1 + 1,735 X_2$  yang dihitung sebelumnya dinyatakan signifikans atau memiliki arti dalam menjelaskan ada pengaruh kedua variabel bebas (Kualitas Layanan dan aspek Menu) terhadap Kepuasan Konsumen NH Cafe and Resto.

Berdasarkan hasil pengalohan data yang disajikan dalam lampiran-5, besar korelasi variabel menu cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen cafe and resto, yakni:

Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.777	0.604	0.587	3.09607

Maka nilai koefisien korelasi  $X_1$ , dan  $X_2$  terhadap Y sebesar  $R=0,777$ ; Sehingga koefisien determinasinya maka  $R^2 = (0,777)^2 \times 100\% = 60,4 \%$ ,

artinya sebesar 60,4 % kontribusi variabel kualitas layanan dan menu terhadap Kepuasan konsumen.

## 5. Simpulan dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik beberapa simpulan penelitian, sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil tanggapan responden yakni konsumen NH Cafe and Resto Banda Aceh tentang kualitas layanan menurut konsumen telah mencapai 80,2% dari yang diharapkan konsumen. Sedangkan Menu yang disediakan di cafe and resto tersebut diberi penilaian telah mencapai 80,04 % dari harapan. Dari hasil ini sudah hampir menunjukkan tingkat yang baik walaupun belum optimal. Sehingga tingkat kepuasan konsumen mencapai 82,54 %. Dari hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen NH cafe and Resto sudah baik, walaupun belum optimal.
- b. Dari hasil pendekatan analisis korelasi, maka nilai koefisien korelasi kualitas layanan dan aspek menu terhadap kepuasan konsumen sebesar  $R=0,777$ ; Sehingga koefisien determinasinya 60,4 %, artinya sebesar 60,4 % kontribusi variabel menu dan kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen..
- c. Dari hasil pendekatan analisis regresi linier berganda, terbukti bahwa kualitas layanan dan aspek menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan model regresi :  $Y = 21,533 + 0,212 X_1 + 1,735X_2$  Maka 1). Jika dukungan kualitas layanan meningkat sebesar 10 persen, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 2,12 persen. 2). Jika penilaian tentang menu cafe meningkat sebesar 10 persen, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 17,35 persen. dan 3). Pengaruh menu yang tersedia di cafe and resto lebih tinggi dari pada kualitas layanan.

### Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan peningkatan variasi dan mutu menu sesuai kemauan konsumen di NH Cafe and Resto Banda Aceh. Juga faktor yang tak kalah pentingnya adalah dukungan kualitas pelayanan, sehingga meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Penelitian hanya terbatas pada perhatian faktor menu dan kualitas layanan, padahal faktor-faktor

yang mempengaruhi kepuasn konsumen dalam terori manajemen pemasaran cukup banyak, diantaranya harga, kualitas barang, lokasi, dan lain-lain. Oleh karena untuk penelitian lebih lanjut dapat disarankan untuk melibatkan faktor-faktor tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, M., 2006, *Performance Management: Key Strategies And Practical Guidelines*, 3rd Edition, Kogan Page Limited, United States, pp. 7.
- Asdir, 2006, *Sitem Pengelolaan Perbankan di Indonesia*, Jkarta, Pustaka Nasional.
- Azwar, Azrul. 2006. *Pengantar Administrasi Kesehatan*. Jakarta : Bina Rupa Aksara
- Caruana, A. 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*.
- Endar Sugiarto, Sri Sulartiningrum, 2003, *Pengantar Akomodasi*
- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada keputusan Pembelian* : Jakarta.
- Harmizar, 2008, *Produktivitas*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Hanifiyatun Samhah, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5 No 12, Desember 2015.
- Irawan, 2009, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler. Phillip dan Armstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara.
- Lewis & Boom, 2005, "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing*: American Marketing Association Chicago.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry. 1994. "SERVQUAL: Review, Critique Research Agenda", *Journal of Marketing*, page 111-124
- Rifai, H. A. 2005. A test of the relationships among perceptions of justice, job satisfaction, affective commitment and organizational citizenship behavior. *Gadiah Mada*

- International Journal Of Business*. Vol. 7, No. 2, 131-154.)
- Surakhmad, Winarno. 2003. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Yeremias T. 2006. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik: Konsep,*
- Wu, S.I., & Chan, H.J. 2011. Perceived Service Quality and Self-Concept Influences on Consumer Attitude and Purchase Process: A Comparison Between Physical and Internet Channels. *Total Quality Management*. Vol.22(1).
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Zeithaml & Mary Jo Bitner. 2008. *Service Marketing*. The McGraw. Hill Companies, Inc.