



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAKMI NCEK LEGENDA *NOODLE BAR* DI JAKARTA UTARA

Jeremy Maximillian

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350

Rita Eka Setianingsih¹

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350

Abstract

Noodle is a food that is loved by majority of Indonesian people and is sought after by everyone when they don't want to eat rice. The theories used on this research are the theory of Kotler and Armstrong which explains the definition of product quality, and theory of Kotler and Keller which explains the definition of service quality. While the theory of customer satisfaction is explained using the theory of Schiffman and Wisenblit and the theory of Kotler and Keller. The object of this research is Bakmi Ncek Legenda Noodle Bar in Kelapa Gading, North Jakarta. Non-probability sampling technique by using judgement sampling, with a sample size of 150. Data analysis techniques used validity and reliability, descriptive analysis, and multiple regression analysis. Data is processed using SPSS 20. The conclusion of this study is that the product quality and service quality variables are proven to have a significant positive effect on customer satisfaction on Bakmi Ncek Legenda Noodle Bar, with service quality variable have a greater influence than product quality.

Keywords: Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction

Abstrak

Bakmi merupakan makanan yang digemari banyak kalangan di Indonesia dan dicari oleh semua orang saat mereka sedang tidak ingin mengonsumsi nasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Kotler dan Armstrong yang menjelaskan definisi dari kualitas produk, dan teori milik Kotler dan Keller yang menjelaskan definisi dari kualitas layanan. Sedangkan teori kepuasan pelanggan dijelaskan menggunakan teori Schiffman dan Wisenblit dan teori Kotler dan Keller. Objek penelitian ini adalah Bakmi Ncek Legenda Noodle Bar di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Teknik pengambilan sample non-probability sampling dengan menggunakan judgement sampling, dengan ukuran sampel 150. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi ganda. Data diolah menggunakan SPSS 20. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Ncek Legenda Noodle Bar di Kelapa Gading, Jakarta Utara, dengan variabel kualitas layanan yang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas produk.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan

¹ Korespondensi dengan Penulis
Rita Eka Setianingsih: Telp (021) 65307062
E-mail: rita.eka@kwikkiangie.ac.id
Jeremy Maximillian: Telp 085933555600
E-mail: jerm Maximillian@gmail.com



Pendahuluan

Makanan sebagai suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat menjadi salah satu pendorong berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia. Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan keragaman, persaingan, dan perubahan (Novika, 2018:1). Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan bisnisnya agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar unggul bersaing. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yoga dan Eddy (2018:1), kunci bagi keberlangsungan hidup perusahaan untuk memperoleh laba dan bertumbuh dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif adalah dengan memiliki kemampuan untuk mengenali dan memuatkan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih awal daripada pesaingnya.

Bisnis kuliner merupakan salah satu peluang bisnis yang menjanjikan, karena pada dasarnya setiap manusia membutuhkan makanan. Salah satu makanan yang sangat dicintai dan melekat di hati semua orang adalah bakmi. Sekian banyak aneka kuliner yang ada di Kota Jakarta, yang selalu menjadi primadona penikmat kuliner baik pagi, siang, maupun malam salah satunya adalah bakmi. Akan tetapi, dalam bisnis bakmi pun terdapat banyak hambatan untuk meraih kesuksesan. Salah satu hambatannya adalah persaingan yang ketat antar para pebisnis bakmi, terutama dalam hal resep yang merupakan warisan keluarganya. Biasanya bakmi-bakmi yang terkenal merupakan usaha keluarga turun-temurun yang tentunya sudah memiliki pelanggan loyal.

Salah satu bakmi yang juga terkenal di Kelapa Gading adalah Bakmi Ncek Legenda. Produk Bakmi Ncek Legenda ini sangat digemari oleh banyak orang karena rasanya yang nikmat dan variasi produk yang bermacam-macam. Salah satu hal yang menjadi keunikan di Bakmi Ncek Legenda adalah disediakannya pilihan porsi yang bermacam-macam sesuai keinginan pelanggan. Kemudian, dari sisi pelayanan, Bakmi Ncek Legenda juga cukup baik dari segi kecepatan penyajian dan kualitas pramusajinya.

Untuk mendapat pelanggan yang loyal, maka pelaku usaha harus memberikan perhatian terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang diterima pelanggan, dibandingkan dengan ekspektasinya. Jika kinerja produk berada dibawah harapan, maka respon dari pelanggan adalah tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas. Perusahaan yang berorientasi terhadap kebutuhan pelanggan, tentunya berusaha untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggannya. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan menjanjikan sesuai dengan kapabilitas perusahaan, namun memberikan lebih dari yang mereka janjikan.

Hasil penelitian Rusniati, Shartykarini, dan Firdaus (2016), Gaol, Kadarisman, dan Sunarti (2016), serta penelitian Ransulangi, Mandey, dan Tumbuan (2015) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk penelitian Runtuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) dan Sita Budiastari (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan tidak terlalu mementingkan kualitas produk, pelanggan lebih mementingkan variabel-variabel lain.

Hasil penelitian Seminari dan Ni Made (2015), Januar Efendi (2016), serta Herry Novrianda (2018) mengatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian Ulfa Wardani (2017) dan Subagyo, Dhita, dan Djunaidi (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena serta perbedaan hasil penelitian di atas, maka dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.



Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:43), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang kinerja dari suatu barang atau jasa yang dihubungkan dengan harapan mereka. Pelanggan yang merasa sangat puas dan senang akan produk akan melakukan pembelian ulang pada produk atau merk, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan kemungkinan bisa menjadi “customer for life”.

Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:251), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu barang dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara tersirat maupun tersurat.

Ransulangi, Mandey, dan Tumbuan (2015:841) menyimpulkan kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas dari suatu produk dapat dinilai dari kemampuan produk itu sendiri guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dari Rusniati, Shartykartini, dan Firdaus (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menandakan dengan semakin tingginya kualitas dari suatu produk, maka konsumen akan semakin puas, sebaliknya semakin rendahnya kualitas dari suatu produk, maka konsumen akan semakin tidak puas.

H1 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan

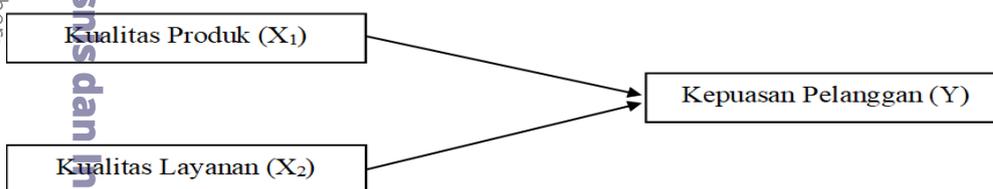
Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Prespektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal.

Menurut Januar Efendi (2016:266), pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil pengujian hipotesis dari Herry Novrianda (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen, sebaliknya evaluasi negatif akan menyebabkan ketidakpuasan.

H2 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah produk Ncek Legenda Noodle Bar di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian 150 orang responden yaitu adalah pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Ncek Legenda Noodle Bar di Jakarta Utara.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Variabel dan Pengukurannya

1. Kualitas Produk

Tabel 1
Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator
Hak Cipta milik IBI KIP Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Menurut Kotler & Keller, 2016: 393)	<i>Form</i> (Bentuk)	Porsi Bakmi Ncek Legenda yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anda
	<i>Features</i> (Fitur)	Pilihan menu dari Bakmi Ncek Legenda memiliki banyak variasi
	<i>Performance Quality</i> (Mutu Kinerja)	Cita rasa yang dimiliki Bakmi Ncek Legenda unik dan tidak dimiliki oleh merek lain
	<i>Conformance Quality</i> (Mutu Kesesuaian)	1. Tampilan Bakmi Ncek Legenda sesuai dengan di menu 2. Rasa Bakmi Ncek Legenda konsisten dan tidak berubah-ubah
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Bahan makanan yang digunakan Bakmi Ncek Legenda aman untuk dikonsumsi 2. Kondisi Bakmi Ncek Legenda tetap <i>fresh</i> saat sampai dirumah.
	<i>Customization</i>	Bakmi Ncek Legenda bersedia membuatkan produk sesuai dengan selera/ <i>request</i> keinginan pelanggan

2. Kualitas Layanan

Tabel 2
Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Layanan (Kotler & Keller, 2016:442)	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	1. Tempat makan dan peralatan makan terjaga kebersihannya 2. Fasilitas yang disediakan memadai (toilet dan <i>wastafel</i>).
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Menyajikan makanan dengan tepat waktu sesuai yang telah dijanjikan. 2. Menyajikan makanan sesuai yang dipesan.
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Pelayan melayani dengan cepat. 2. Pelayan selalu bersedia untuk membantu pelanggan.
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Perilaku pelayan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan 2. Pelayan memiliki pengetahuan yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen,
	Empati (<i>Emphaty</i>)	1. Pelayan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan 2. Pelayan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Kepuasan Pelanggan

Tabel 3
Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Menurut Kotler & Keller, 2016:155)	Tetap Setia	Pelanggan akan tetap setia membeli Bakmi Ncek Legenda
	Membeli Produk Baru	Pelanggan bersedia membeli produk baru yang ditawarkan Bakmi Ncek Legenda
	Merekomendasikan Produk	Pelanggan akan merekomendasikan produk ke orang lain untuk membeli bakmiNcek Legenda
	Kurang memperhatikan merek lain dan tidak sensitif dengan harga	1. Pelanggan merasa Bakmi Ncek Legenda adalah tempat yang tepat untuk membeli produk bakmi 2. Pelanggan akan tetap membeli jika harga yang ditawarkan Ncek Legenda berubah
	Memberikan <i>feedback</i>	Pelanggan bersedia memberikan <i>feedback</i> agar produk Bakmi Ncek Legenda lebih baik lagi

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden, dimana responden ini adalah responden yang pernah membeli dan mengonsumsi Bakmi Ncek Legenda Noodle Bar di Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut (Cooper & Schindler 2014:358), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dimana setiap anggota populasi tidak mengetahui kesempatan yang dimiliki untuk keterlibatannya dalam penelitian. Selain itu, pendekatan yang digunakan adalah *Judgement Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang muncul ketika seorang peneliti memilih anggota sampel agar sesuai dengan beberapa kriteria (Cooper & Schindler, 2014:359).

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas kepada 150 responden. Hal ini dilakukan agar dapat diukur valid atau tidaknya indikator-indikator yang ada di kuesioner yang menjadi sumber data untuk penelitian. Untuk mencapai validitas, batas yang harus dilampaui oleh masing-masing indikator adalah $>0,361$. Hasil uji validitas tiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Factor Loading	
			N = 30	N = 150
1	Kualitas Produk (X1)	Porsi Bakmi Ncek Legenda yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anda	0,658	0,685
		Pilihan menu dari Bakmi Ncek Legenda memiliki banyak variasi	0,749	0,701
		Cita rasa yang dimiliki Bakmi Ncek Legenda unik dan tidak dimiliki oleh merek lain	0,599	0,651
		Tampilan Bakmi Ncek Legenda sesuai dengan di menu	0,764	0,754
		Rasa Bakmi Ncek Legenda konsisten dan tidak berubah-ubah	0,656	0,718
		Bahan makanan yang digunakan Bakmi Ncek Legenda aman untuk dikonsumsi	0,533	0,654
		Kondisi Bakmi Ncek Legenda tetap fresh saat sampai dirumah.	0,604	0,743
		Bakmi Ncek Legenda bersedia membuat produk sesuai dengan selera/ request keinginan pelanggan	0,554	0,731
2	Kualitas Layanan (X2)	Tempat makan dan peralatan makan terjaga kebersihannya	0,742	0,757
		Fasilitas yang disediakan memadai (toilet dan <i>wastafel</i>)	0,461	0,666
		Menyajikan makanan dengan tepat waktu sesuai yang telah dijanjikan	0,665	0,756
		Menyajikan makanan sesuai yang dipesan	0,456	0,684
		Pelayan melayani dengan cepat	0,649	0,696
		Pelayan selalu bersedia untuk membantu pelanggan.	0,745	0,738
		Perilaku pelayan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan	0,664	0,757
		Pelayan memiliki pengetahuan yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen	0,672	0,719
		Pelayan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan	0,817	0,795
Pelayan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	0,628	0,756		
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Pelanggan akan tetap setia membeli Bakmi Ncek Legenda	0,781	0,784
		Pelanggan bersedia membeli produk baru yang ditawarkan Bakmi Ncek Legenda	0,638	0,728
		Pelanggan akan merekomendasikan produk ke orang lain untuk membeli bakmiNcek Legenda	0,738	0,718
		Pelanggan merasa Bakmi Ncek Legenda adalah tempat yang tepat untuk membeli produk bakmi	0,698	0,741
		Pelanggan akan tetap membeli jika harga yang ditawarkan Ncek Legenda berubah	0,720	0,689
		Pelanggan bersedia memberikan <i>feedback</i> agar produk Bakmi Ncek Legenda lebih baik lagi	0,554	0,700

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Uji Reliabilitas

Penelitian melakukan uji reliabilitas kepada 150 responden. Hal ini dilakukan agar dapat diukur reliabel atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner yang menjadi sumber data untuk penelitian. Untuk mencapai reliabilitas, batas yang harus dilampaui oleh masing-masing variabel adalah >0,7. Hasil uji reliabilitas tiap variabel adalah sebagai berikut:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Indikator	Factor Loading	
			N = 30	N = 150
1	Kualitas Produk (X1)	Porsi Bakmi Ncek Legenda yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anda	0,791	0,855
		Pilihan menu dari Bakmi Ncek Legenda memiliki banyak variasi		
		Cita rasa yang dimiliki Bakmi Ncek Legenda unik dan tidak dimiliki oleh merek lain		
		Tampilan Bakmi Ncek Legenda sesuai dengan di menu		
		Rasa Bakmi Ncek Legenda konsisten dan tidak berubah-ubah		
		Bahan makanan yang digunakan Bakmi Ncek Legenda aman untuk dikonsumsi		
		Kondisi Bakmi Ncek Legenda tetap fresh saat sampai dirumah.		
		Bakmi Ncek Legenda bersedia membuat produk sesuai dengan selera/ request keinginan pelanggan		
2	Kualitas Layanan (X2)	Tempat makan dan peralatan makan terjaga kebersihannya	0,851	0,904
		Fasilitas yang disediakan memadai (toilet dan wastafel)		
		Menyajikan makanan dengan tepat waktu sesuai yang telah dijanjikan		
		Menyajikan makanan sesuai yang dipesan		
		Pelayan melayani dengan cepat		
		Pelayan selalu bersedia untuk membantu pelanggan.		
		Perilaku pelayan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan		
		Pelayan memiliki pengetahuan yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen		
Pelayan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan				
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Pelanggan akan tetap setia membeli Bakmi Ncek Legenda	0,782	0,821
		Pelanggan bersedia membeli produk baru yang ditawarkan Bakmi Ncek Legenda		
		Pelanggan akan merekomendasikan produk ke orang lain untuk membeli bakmiNcek Legenda		
		Pelanggan merasa Bakmi Ncek Legenda adalah tempat yang tepat untuk membeli produk bakmi		
		Pelanggan akan tetap membeli jika harga yang ditawarkan Ncek Legenda berubah		
		Pelanggan bersedia memberikan <i>feedback</i> agar produk Bakmi Ncek Legenda lebih baik lagi		

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Analisis Variabel Kualitas Produk

Analisis ini dilakukan terhadap kelompok pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menilai kualitas produk pada Bakmi Ncek Legenda yang terdiri dari 8 pertanyaan. Dari 150 responden yang diteliti, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6

Hasil Analisis Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Total	Mean
	1	2	3	4	5		
Porto Bakmi Ncek Legenda yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anda	-	2	17	72	59	150	4,25
Pilihan menu dari Bakmi Ncek Legenda memiliki banyak variasi	-	3	22	74	51	150	4,15
Cita rasa yang dimiliki Bakmi Ncek Legenda unik dan tidak dimiliki oleh merek lain	-	7	35	74	34	150	3,90
Tampilan Bakmi Ncek Legenda sesuai dengan di menu	-	3	26	78	43	150	4,07
Rasa Bakmi Ncek Legenda konsisten dan tidak berubah-ubah	-	6	28	66	50	150	4,07
Bahan makanan yang digunakan Bakmi Ncek Legenda aman untuk dikonsumsi	-	1	22	80	47	150	4,15
Kondisi Bakmi Ncek Legenda tetap fresh saat sampai dirumah.	-	3	30	68	49	150	4,09
Bakmi Ncek Legenda bersedia membuatkan produk sesuai dengan selera/ request keinginan pelanggan	-	5	29	68	48	150	4,06
Jumlah							32,74
Rata-rata Kualitas Produk							4,10

Hipotesis yang diuji adalah:

Ho: $\bar{X} = 3,4$ (batas terendah kategori "baik" untuk variabel kualitas produk)

Ha: $\bar{X} > 3,4$

Tabel 7

Hasil Uji *One Sample T-Test* Variabel Kualitas Produk

Variabel	Test Value = 3,4	
	T	Sig./2
Rata-rata Kualitas Produk	15,869	0.000

Berdasarkan pada Tabel 4.7, diperoleh t hitung = 15,869 dan nilai sig./2 = 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho ditolak. Artinya, dengan $\bar{X} > 3,4$ dapat dikatakan pelanggan setuju bahwa kualitas produk Bakmi Ncek Legenda baik.

Analisis Variabel Kualitas Layanan

Analisis ini dilakukan terhadap kelompok pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menilai kualitas layanan pada Bakmi Ncek Legenda yang terdiri dari 10 pertanyaan. Dari 150 responden yang diteliti, diperoleh hasil sebagai berikut:



Tabel 8
Hasil Analisis Variabel Kualitas Layanan

Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Total	Mean
	1	2	3	4	5		
Tempat makan dan peralatan makan terjaga kebersihannya	-	3	25	59	63	150	4,21
Fasilitas yang disediakan memadai (toilet dan wastafel)	-	3	26	79	42	150	4,07
Menyajikan makanan dengan tepat waktu sesuai yang telah dijanjikan	-	7	26	73	44	150	4,03
Menyajikan makanan sesuai yang dipesan	-	3	24	68	55	150	4,17
Pelayan melayani dengan cepat	-	5	24	75	46	150	4,08
Pelayan selalu bersedia untuk membantu pelanggan.	-	2	32	55	61	150	4,17
Perilaku pelayan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan	-	1	32	68	49	150	4,10
Pelayan memiliki pengetahuan yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen	-	4	22	79	45	150	4,10
Pelayan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan	-	7	22	66	55	150	4,13
Pelayan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	-	4	29	71	46	150	4,06
Jumlah							41,12
Rata-rata Kualitas Layanan							4,11

Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0: \bar{X} = 3,4$ (batas terendah kategori “baik” untuk variabel kualitas layanan)

$H_a: \bar{X} > 3,4$

Tabel 9
Hasil Uji One Sample T-Test Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Test Value = 3,4	
	T	Sig./2
Rata-rata Kualitas Layanan	15,271	0.000

Berdasarkan pada Tabel 9, diperoleh t hitung = 15,271 dan nilai sig./2 = 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka H_0 ditolak. Artinya, dengan $\bar{X} > 3,4$ dapat dikatakan pelanggan setuju bahwa kualitas layanan Bakmi Ncek Legenda baik.

Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan

Analisis ini dilakukan terhadap kelompok pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menilai kepuasan pelanggan pada Bakmi Ncek Legenda yang terdiri dari 6 pertanyaan. Dari 150 responden yang diteliti, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Total	Mean
	1	2	3	4	5		
Pelanggan akan tetap setia membeli Bakmi Ncek Legenda	-	3	35	60	52	150	4,07
Pelanggan bersedia membeli produk baru yang ditawarkan Bakmi Ncek Legenda	-	6	31	75	38	150	3,97
Pelanggan akan merekomendasikan produk ke orang lain untuk membeli Bakmi Ncek Legenda	-	5	20	80	45	150	4,10
Pelanggan merasa Bakmi Ncek Legenda adalah tempat yang tepat untuk membeli produk bakmi	-	4	24	78	44	150	4,08
Pelanggan akan tetap membeli jika harga yang ditawarkan Ncek Legenda berubah	-	4	43	70	33	150	3,88
Pelanggan bersedia memberikan <i>feedback</i> agar produk Bakmi Ncek Legenda lebih baik lagi	-	2	21	77	50	150	4,17
Jumlah							24,27
Rata-rata Kepuasan Pelanggan							4,05



Hipotesis yang diuji adalah:

Ho : $\bar{X} = 3,4$ (batas terendah kategori “puas” untuk variabel kepuasan pelanggan)

Ha : $\bar{X} > 3,4$

Tabel 11
Hasil Uji One Sample T-Test Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Test Value = 3,4	
	T	Sig./2
Rata-rata Kepuasan Pelanggan	14,208	0.000

Berdasarkan pada Tabel 11 diperoleh t hitung = 14,208s dan nilai sig./2 = 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho ditolak. Artinya, dengan $\bar{X} > 3,4$ dapat dikatakan bahwa pelanggan puas terhadap Bakmi Ncek Legenda.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tabel 4.12 merupakan hasil dari uji normalitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas ini dilakukan terhadap 150 responden. Hipotesis yang diuji adalah:

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas

Variabel Residual	Sig	Keterangan
	0,268	Normal

Berdasarkan hasil uji Kolgomorov-Smirnov dengan hasil pada Tabel 12, nilai sig 0,268 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam regresi berganda, multikolinearitas menyatakan adanya hubungan antara satu variabel independen dengan variabel lainnya. Uji multikolinearitas ini dilakukan terhadap 150 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Tolerance	VIF
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	0,189	5,280
	Kualitas Layanan	0,189	5,280

Berdasarkan Tabel 13, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen. Hal ini dikarenakan nilai VIF dari kedua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, melainkan homoskedastisitas. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%), maka variabel independen tersebut menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%), maka variabel independen menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini dilakukan terhadap 150 responden. Hipotesis yang diuji adalah:

Ho : Tidak terjadi heteroskedastisitas

Ha : Terjadi heteroskedastisitas



1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.
Absolute Residuals	Kualitas Produk	0,817
	Kualitas Layanan	0,786

Berdasarkan Tabel 14, dapat disimpulkan bahwa nilai sig. dari kedua variabel independen lebih besar dari 0,05 (5%), yang berarti terima Ho. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas (terjadi homoskedastisitas).

Analisis Regresi Berganda

a. Estimasi Persamaan Regresi

Tabel 15
Persamaan Regresi

Variabel	Koefisien Regresi
(Constant)	0,349
Kualitas Produk	0,398
Kualitas Layanan	0,503

Berdasarkan Tabel 15 maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,349 + 0,398x_1 + 0,503x_2$$

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian pada Bakmi Ncek Legeda *fit* dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Uji F dilakukan terhadap 150 responden. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien regresi berganda yang didapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen.

Tabel 16
Hasil Uji F

F	Sig.
244,567	0,000

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 244,567 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan) secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen (kepuasan pelanggan). Model regresi dapat dikatakan *fit* dan layak digunakan sehingga dapat digunakan untuk pengujian.

c. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = 0,349 + 0,398x_1 + 0,503x_2$$

Tabel 17
Hasil Uji t

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig./2
Kualitas Produk	0,383	4,209	0,000
Kualitas Layanan	0,516	5,659	0,000



Berdasarkan Tabel 17, nilai $\text{sig.}/2$ untuk kualitas produk adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, nilai $\text{sig.}/2$ untuk kualitas layanan adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai *standardized coefficients beta* dari variabel kualitas layanan, yaitu sebesar 0,516 lebih besar dari nilai *standardized coefficients beta* variabel kualitas produk, yaitu sebesar 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel kualitas produk.

d. Koefisien Determinasi (*R square*)

Tabel 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R square*)

R	<i>R square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,87	0,769	0,766

Sumber: Lampiran 6c

Nilai *Adjusted R Square* menjelaskan berapa persen variabel dependen (kepuasan pelanggan) diterangkan oleh variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan). Dengan nilai sebesar 0,766 (76,6%) yang berarti variasi kepuasan pelanggan tercerminkan oleh variasi kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 76,6%.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bakmi Ncek Legenda Noodle Bar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dari Bakmi Ncek Legenda Noodle Bar. Bakmi Ncek Legenda harus menaruh fokus untuk selalu meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, mutu produk, kualitas bahan baku, hingga variasi menu untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal ini sejalan dengan menurut Ransulangi, Mandey, dan Tumbuan (2015:841) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas dari suatu produk dapat dinilai dari kemampuan produk itu sendiri guna menciptakan kepuasan pelanggan. Tias dan Mariaty (2017:4) menyimpulkan, kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan puas jika harapannya terpenuhi.

Hasil tersebut dapat dibuktikan oleh sampel penelitian dimana responden nomor 5 dan 30 memberikan penilaian tertinggi atas kualitas produk Bakmi Ncek Legenda, dan memberikan nilai tertinggi atas kepuasan pelanggannya. Sementara responden nomor 144 memberikan nilai rendah atas kualitas produk Bakmi Ncek Legenda dan sekaligus nilai rendah atas kepuasan pelanggannya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bakmi Ncek Legenda Noodle Bar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dari Bakmi Ncek Legenda Noodle Bar. Bakmi Ncek Legenda selain harus menaruh fokus untuk selalu meningkatkan kualitas produk, juga tidak boleh mengabaikan aspek peningkatan kualitas layanan, baik dalam menjaga kualitas sumber daya manusianya, seperti pelayan, koki, dan kasir, maupun meningkatkan kualitas dari fasilitas yang disediakan seperti toilet dan wastafel. Hal ini sejalan dengan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113), kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan kuliner karena akan menarik minat konsumen untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

membeli produk yang ditawarkan. Evaluasi positif terhadap layanan akan meningkatkan kepuasan, sementara evaluasi negatif akan menyebabkan ketidakpuasan.

Hasil tersebut dapat dibuktikan oleh sampel penelitian dimana responden nomor 19 dan 70 memberikan penilaian tertinggi atas kualitas layanan Bakmi Ncek Legenda, dan memberikan nilai tertinggi atas kepuasan pelanggannya. Sementara responden nomor 136 memberikan nilai rendah atas kualitas layanan Bakmi Ncek Legenda dan sekaligus nilai rendah atas kepuasan pelanggannya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, maka berikut ini akan disampaikan kesimpulan sebagai berikut, yaitu:

Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Ncek Legenda Noodle Bar. Hal ini menunjukkan jika suatu kemampuan produk dapat menciptakan suatu kepuasan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kedua, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Ncek Legenda Noodle Bar. Hal ini menunjukkan evaluasi positif terhadap layanan akan meningkatkan kepuasan, sementara evaluasi negative akan menyebabkan ketidakpuasan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Bagi Bakmi Ncek Legenda Noodle Bar

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka diharapkan perusahaan mempertahankan kualitas produk yang sudah ada. Selain itu, sebaiknya perusahaan juga melakukan inovasi-inovasi lain agar dapat menciptakan variasi produk, serta citra rasa yang baru dan unik sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun produk utama yang dijual adalah Bakmi, kualitas layanan juga terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga Bakmi Ncek Legenda tetap harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya

Sebaiknya penelitian selanjutnya lebih memperluas obyek penelitian serta dapat menambah variabel-variabel independen lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan demikian peneliti selanjutnya dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti lokasi, citra merek, dan harga.



Jurnal

- Budiastari, Sita. (2017), *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta*, Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1
- Gaol, Analia Lumban, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti. (2016), *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 38 No. 1
- Novika, Erie. (2018), Skripsi: *Analisis Penerapan Rancangan Strategi Bisnis Warung Mie Ayam dan Bakso Semangat dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy (Studi Kasus: UKM Mie Ayam dan Bakso "Semangat" Kimpulan)*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
- Novrianda, Herry. (2018), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/Toko Bakery di Kota Bengkulu)*, Baabu Al-Ilmi Vol. 1 No.2
- Panjartan, Januar Effendi dan Ai Lili Yuliaty. (2016), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2
- Prayitno, Yoga dan Eddy Madiono Sutanto. (2018), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Raja Nikmat Cabang Royal Plaza Surabaya*, AGORA, Vol. 6, No. 2
- Ransulangi, Mega S., Sylvia Mandey dan Williem A. Tambunan. (2015), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 3
- Runtuwu, Johannes Gerardo, Sam Oroh dan Rita Taroreh. (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3
- Rusniati, Riza Firdaus, dan Shary Shatykarini. (2016), *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)*, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, No. 1
- Sulistiyawati, Ni Made Arie, dan Ni Ketut Seminari. (2015), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8
- Tresiya, Dhita, Djunaidi, dan Heri Subagyo. (2017), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri*, JIMEK, Vol. 1, No. 2
- Wardani, Tri Ulfa. (2017), Skripsi: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
- Windarti, Tias dan Mariaty Ibrahim. (2017), *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)*, Jom FISIP Vol. 4, No. 2

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. (2014), *Business Research Methods*. Edisi 12. New York: McGraw-Hill Irwin.

Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016), *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*. Edisi 15. USA: Pearson

Kotler, Phillip et al (2017). *Principle of Marketing An Asian Perspective*. Edisi 4. New York: Pearson.

Schiffman, Leon G. dan Joseph Wisenblit (2015), *Consumer Behavior Consumer perception*. Edisi Global. USA: Pearson

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Prinsip et al (2017). *Principle of Marketing An Asian Perspective*. Edisi 4. New York: Pearson.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.