**Pengaruh *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*
(Studi pada Konsumen *Burger Shot* Malang)**

Peneliti:

Muhammad Hasbi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
hasbi.m@outlook.co.id

Dosen Pembimbing:

Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *Burger Shot* Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi konsumen *Burger Shot*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, serta *Goodness of Fit*. Uji hipotesis dilakukan uji t (parsial dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila *service quality* di *Burger Shot* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*, dan apabila *food quality* di *Burger Shot* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Kata kunci: *Service Quality, Food Quality, Customer Satisfaction.*

Abstract:

This study aims to determine the effect of service quality and food quality on customer satisfaction in the consumer Burger Shot Malang. This type of research is an explanatory research that explains the causal relationship of variables through hypothesis testing. The samples were used 100 respondents taken from the Burger Shot consumer population. Sampling using purposive sampling technique. The test instrument used to test the research instrument includes test of validity and reliability test, multiple linear regression analysis, and goodness of fit. Hypothesis test was done by t test (partial by using SPSS 23 program). The result of this research shows that if service quality at Burger Shot is improved, it will improve customer satisfaction, and if food quality in Burger Shot is improved it will improve customer satisfaction.

Keyword: Service Quality, Food Quality, Customer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) berkolaborasi dengan Badan Pusat Statistik (BPS) mengeluarkan data statistik dan hasil survei pada tahun 2015 mengenai Ekonomi Kreatif menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional dengan total PDB Rp852,2 Triliun pada tahun 2015, meningkat sebanyak 8,6% dari Rp784,82 Triliun pada tahun 2014.

Dari total kontribusi tersebut, sub sektor Kriya, Fashion, dan Kuliner memberikan kontribusi terbesar pada Ekonomi Kreatif. Sub sektor kuliner berkontribusi sebesar 41,69%, paling tinggi dibanding sub sektor *fashion* yang berkontribusi sebesar 18,15% disusul sub sektor kriya sebesar 15,70%.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, bisnis sektor kuliner menjadi salah satu bisnis yang diminati masyarakat. Usaha restoran semakin meluas karena melihat peluang untuk berhasil dalam usaha ini sangat besar, selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Ayodya (2007) dalam Sugianto (2013), di manapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai

sumber pokok kehidupan. Faktor lain juga mendorong pengusaha menggeluti bisnis usaha kuliner adalah terjadinya pergeseran pola hidup di masyarakat dimana sudah mulai terbuka dan sudah mulai terbiasa untuk makan di luar rumah, karena selain efisiensi juga dijadikan sarana *refreshing*.

Pertumbuhan yang sangat pesat khususnya restoran, bukan hanya terjadi di kota-kota besar saja, tetapi juga di kota-kota kecil. Senada dengan hal tersebut, ini menyebabkan hampir semua usaha yang bergerak di bidang makanan menjadi sadar akan posisi persaingan industri. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki pertumbuhan industri kuliner yang pesat adalah kota Malang. Industri restoran di kota Malang dibagi menjadi tiga kategori, yakni restoran, *café* dan rumah makan.

Berdasarkan keterangan tabel di atas terlihat bahwa jumlah industri restoran tersebut terus meningkat dari tahun 2009-2013 yakni dari berjumlah 388 menjadi 542 dengan pertumbuhan rata-rata 9,55% (Yuliani, 2015). Faktor yang menjadi katalis dalam pertumbuhan restoran di kota Malang sendiri adalah jumlah

penduduk yang terus meningkat. Data yang diambil dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dispendukcapil), menunjukkan bahwa jumlah penduduk kota Malang pada triwulan kedua tahun 2016 mencapai 887.443 jiwa.

Pertumbuhan sektor bisnis kuliner di Indonesia khususnya kota Malang, menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor tersebut juga semakin ketat. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang sepanjang tahun 2015 mencatat, untuk pertumbuhan kafe dan restoran naik 30% daripada tahun 2014 lalu (Radar Malang, 2017). Cara untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut dan berupaya memenangkan konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Senada dengan hal tersebut, menurut McDonald & Keegan (1999) dalam Sugianto (2013) Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara untuk memberikan nilai tambah adalah dengan cara meningkatkan kualitas pada restoran untuk bisa bersaing dengan para pesaing lainnya.

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen (Gilbert *et al*, 2004). Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan, sedangkan kualitas layanan yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke restoran lain. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima

dimensi kualitas, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

Kualitas makanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lebih lanjut, menurut Johns dan Howard (1998) dalam Sugianto (2013), layanan utama yang ditawarkan oleh restoran adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia. Essinger dan Wylie (2003), membagi produk, khususnya makanan dalam beberapa kategori seperti kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan, citra rasa yang khas, kebersihan, dan inovasi.

Kuliner di Malang bisa dibilang cukup lengkap, dari yang tradisional hingga modern, dari yang lokal hingga internasional. Kuliner internasional salah satunya adalah *burger*. *Burger* diketahui sebagai makanan yang telah mendunia. Persebaran makanan yang dipopulerkan oleh negara-negara Eropa dan Amerika ini terus merambah ke berbagai belahan dunia lain. Sampai pada negara-negara yang bertolak belakang dengan kultur

western food, seperti negara-negara Asia dan Afrika, sekarang telah cukup familiar dengan nama *burger*. Senada dengan hal tersebut, Indriani (2006) *burger* merupakan sejenis *sandwich*, terdiri dari roti bulat agak pipih yang disisipkan lempengan daging cincang berbumbu setebal 1-2 cm dengan lebar yang hampir sama dengan rotinya.

Burger Shot merupakan restoran *fast food* pertama di Malang yang menawarkan *burger* dengan pilihan roti hitam yang terbuat dari bahan arang bambu. Jam operasional kerja dari jam 11.00 WIB hingga 23.00 WIB dan tetap buka sekalipun hari libur nasional. Berdirinya *Burger Shot* dilatarbelakangi oleh tingginya minat masyarakat di Kota Malang akan inovasi kuliner yang beragam. Terlebih, Malang merupakan kota pendidikan di Jawa Timur dengan banyak perguruan tinggi swasta dan negeri yang mendatangkan potensi pasar dari banyaknya mahasiswa potensial bagi industri kuliner di kota Malang.

Penelitian terdahulu oleh Sugianto (2013) menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara *Service Quality* (X1), *Food Quality*

(X2), dan *Price* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Lebih lanjut, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmadi (2013) bahwa variabel *Service Quality* (X1) dan *Food Quality* (X2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y). Dari kedua penelitian terdahulu tersebut, semakin kuat alasan peneliti untuk melakukan penelitian guna mengkaji variabel *Service Quality* dan *Food Quality*. Hal ini disebabkan meskipun diterapkan di objek berbeda maka hasil penelitian tetap sama hingga peneliti tertarik melakukan kajian yang sama dengan objek berbeda.

Berdasarkan fakta tentang perkembangan kuliner dan hasil studi yang pernah dilakukan kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Konsumen Burger Shot Malang)”**

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan

masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.2 Kualitas

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2014) menyebutkan kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

2.3 Jasa

Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau

perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.3.1 Karakteristik Jasa

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama,

tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit.

5. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya.

2.4 *Service Quality*

Tjiptono (2014) menyebutkan kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Kotler (2016) menjelaskan jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

2.4.1 Dimensi *Service Quality*

1. *Tangible*

Berkaitan dengan daya Tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2. *Reliability*

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. *Responsiveness*

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. *Assurance*

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.

5. *Emphaty*

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal

kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.5 *Food Quality*

Kotler dan Keller (2011) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide-ide.

Makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Senada dengan hal tersebut, Knight dan Kotschevar (2000) menyatakan kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

2.5.1 Dimensi *Food Quality*

Banyaknya dimensi *food quality* yang telah dijelaskan oleh para peneliti sebelumnya, Shahrudin (2011) hanya berfokus pada 4 dimensi *food quality* saja, yaitu:

1. *Freshness* (Kesegaran)

Kesegaran adalah salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan untuk melayani pelanggan mereka pada standar kualitas yang tepat yang diperlukan. Seperti yang disebutkan oleh Peneau et al. dalam Shahrudin (2011), kesegaran mengacu pada kerenyahan, juiciness, dan aroma makanan.

2. *Presentation* (Penyajian)

Penyajian dikaitkan dengan bagaimana makanan dipersiapkan dan disajikan kepada pelanggan. Ini adalah bagian dari wujud nyata dan berhasil menyajikan makanan yang tampak bagus dan dihias dengan baik dapat merangsang persepsi kualitas pelanggan.

3. *Taste* (Rasa)

Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi selera makanan yang berbeda di seluruh dunia. Rasa dari suatu jenis makanan tergantung pada budaya dan lokasi geografis. Rasa makanan telah menjadi cita rasa bagi setiap manusia di planet ini.

4. *Innovative Food* (Inovatif)

Berinovatif dalam bidang makanan yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk

yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2011) menyatakan kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Tjiptono (2014) menyatakan kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

2.7 Restoran

Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN73/PVVI05/MPPT-82 tentang peraturan usaha rumah makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan usaha jasa pangan adalah suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial.

Kotler (2016) juga mengungkapkan bahwa usaha

restoran termasuk pada pelayanan jasa yang bersifat campuran. Menurutnya, usaha restoran merupakan suatu bentuk usaha yang dalam pelaksanaannya mengkombinasikan antara produk dan jasa. Adapun tujuan operasionalnya adalah mencari keuntungan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.8 Hubungan Antar Variabel

Peneliti sebelumnya yang telah meneliti mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah Achmadi (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi *Image* (Studi pada Waroeng Spesial Sambal UNS)”. Menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di masing-masing restoran tersebut.

Peneliti sebelumnya yang telah meneliti mengenai pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* adalah Sugianto (2013) yang mengambil judul “Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya”. Penelitian ini

mengambil data melalui kuesioner dari 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa *food quality* pada Restoran Yung Ho Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* Restoran Yung Ho Surabaya

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H1: Apabila variabel *service quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

H2: Apabila variabel *food quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Pengunjung *Burger Shot* yang setidaknya pernah membeli makanan di *Burger Shot* minimal sebanyak satu kali. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* serta teknik *purposive sampling* dengan karakteristik, usia responden diatas 17 tahun, karena sudah dianggap masuk ke dalam fase dewasa serta terdapat pada Pasal 63 ayat 1 Undang-Undang

Administrasi Penduduk, terakhir kali mengunjungi dan membeli makanan di *Burger Shot* untuk kurang dari 3 bulan yang lalu, agar benar-benar didapatkan hasil yang sesuai dengan kondisi yang dirasakan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. (*multiple regression*). Uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh responden didominasi oleh usia dengan rentang 17-21 tahun dengan presentasi 41%. Responden terbanyak berjenis kelamin perempuan dengan presentase 51%. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan presentase 64% dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp 1.000.001.- s/d Rp 2.000.000.- dengan presentase 26%. Kuesioner yang telah di dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Data yang

memenuhi uji asumsi klasik dapat dilakukan untuk uji regresi linier berganda. Hasil uji regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 23. Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah *customer satisfaction* (Y) sedangkan variabel independennya *service quality* (X₁) dan *food quality* (X₂). Karena satuan dari *service quality* (X₁) dan *food quality* (X₂) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2011). Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,367 X_1 + 0,319 X_2$$

Keterangan:

Y = *customer satisfaction*

X₁ = *service quality*

X₂ = *food quality*

e = *error*

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut: a) Koefisien regresi *service quality* (X₁) sebesar 0,367. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *service quality* (X₁) memberikan pengaruh yang searah dengan variabel *customer satisfaction* (Y). b) Koefisien regresi *food quality*

(X₂) sebesar 0,319. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *food quality* (X₂) memberikan pengaruh yang searah dengan variabel *customer satisfaction* (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Diperoleh hasil *adjusted* koefisien determinasi (R²) sebesar 0,346. Artinya bahwa 34,6% variabel *Customer Satisfaction* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Service Quality* (X₁), dan *Food Quality* (X₂). Sedangkan sisanya variabel *Customer Satisfaction* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Ketepatan Model

Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 27,164. Sedangkan F tabel adalah sebesar 3,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($27,164 > 3,09$) dan $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian menandakan bahwa cukup bukti untuk menyatakan *service quality* (X₁), dan *food quality* (X₂), secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) dan memenuhi syarat uji ketepatan model.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Uji t antara variabel *service quality* (X₁) dan variabel *customer satisfaction* (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,851 sedangkan t table adalah 1,98447. Karena t hitung $>$ t table yaitu $3,851 > 1,98447$, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *service quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Senada dengan hal tersebut, variabel *service quality* (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y).

Pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Uji t antara variabel *food quality* (X₂) dan variabel *customer satisfaction* (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,352 sedangkan t table adalah 1,98447. Karena t hitung $>$ t table yaitu $3,352 > 1,98447$, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *food quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Senada dengan hal tersebut, variabel *food quality* (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian yang menunjukkan penemuan penting dan sebagai jawaban atas pertanyaan yang dikemukakan di awal. Hasil penelitian tersebut telah dijabarkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika *Service Quality* dari *Burger Shot* ditingkatkan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika *Food Quality* dari *Burger Shot* ditingkatkan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka akan dapat disampaikan beberapa saran upaya untuk meningkatkan kinerja dari *Burger Shot*, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilik atau pengelola perlu melakukan peninjauan terkait masalah tempat parkir, karena tempat parkir yang disediakan

sangat terbatas. Lahan parkir yang berada di sebrangnya yaitu ruko-ruko Warunk Upnormal bisa menjadi pilihan untuk menjalin kerjasama dengan para pemilik ruko untuk dijadikan lahan parkir yang terpusat.

2. *Burger Shot* perlu mengembangkan produk yang ditawarkan sehingga lebih bervariasi dan banyak pilihan bagi konsumen sehingga konsumen tidak bosan dengan menu yang ada. Menjaga dan mempertahankan kualitas makanan yang disajikan dalam kondisi segar dan *juicy* sebagai nilai penting yang harus diberikan oleh *Burger Shot*.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memilih objek yang berbeda dari penelitian ini, menambahkan sampel, menambahkan variabel yang berbeda seperti *price* dan *repurchase intention*. Hal tersebut dilakukan guna memperluas dan memperdalam kajian penelitian serta mampu

menghasilkan hasil penelitian yang optimal.

4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapat, terdapat faktor-faktor penyebab lainnya di luar model regresi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu kepuasan konsumen lainnya selain yang ada dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Nur Hakim. 2013. "Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi *Image* (Studi pada Waroeng Spesial Sambal UNS)" Skripsi, Universitas Sebelas Maret. (Dalam Negeri).
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Phillip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009).
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif 2nd Edition*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Essinger, J., & Wylie, H. 2003. *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Iman. 2016. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M., & Moutinho, L. 2004. Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371-383.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis (Konveksi Teknologi komunikasi dan Informasi)*. Refika Aditama. Bandung.
- Indriani. 2006. *Burger Favorit Ala Café*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Knight, J. B., Kotschevor, L. 2000. *Quality food Production Planning and Management: 3rd edition*. Canada: Simultaneously.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles of marketing (14th Edition)*. Pearson. New Jersey.

- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Purba, Rao. 2006. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Riduwan & Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Saidi, W. 2007. *Kiat Sukses Mengelola dan Mengembangkan Bisnis Restoran*. MH Publishing. Jakarta.
- Sasongko, F. 2013. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-7.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th edition)*. Jhon Wiley and Sons. United Kingdom.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. 2011. "Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer". *International Business and Management*, vol. 2, no. 1 pp. 198-208.
- Suharsaputra, U. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Refika Aditama. Bandung.
- Sugianto, Jimmy. 2013. "Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, no. 2, pp. 1-10.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Rist Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Susilowati, Julius Osmond. 2012. "Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Loving Hut Surabaya.". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol. 1, No. 1.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran (Edisi I)*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.

Yuditia, Reza. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan, dan Citra Merek pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Solo)” Skripsi. Universitas Sebelas Maret. (Dalam Negeri).

Yuliani, S. D. 2015. Analisis Laju Pertumbuhan Dan Kontribusi Penerimaan Pajak Hotel Dan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Pajak Daerah (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang). *Jurnal Mahasiswa Perpajakan*, 4(1).

Zulfah, Fakhriyah Isnain. 2013. “Analisis Pengaruh Lingkungan Jasa, Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan, dan Loyalitas Remaja (Studi Kasus pada Konsumen Celebrity Pancake)” Skripsi. Universitas Indonesia. (Dalam Negeri).