

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION WAROENG STEAK AND SHAKE CITY OF TOURISM BATU

Fandi Otta Prawiro¹, Bambang Ali Nugroho², Budi Hartono²

¹Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

²Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang 65145 Indonesia,

E-mail: fandi_prawiro@yahoo.com, E-mail: bamalnug@yahoo.com

ABSTRACT

The study was aimed to determine the factors that affect consumer satisfaction and consumer characteristics Waroeng Steak and Shake in Batu. The method used in this study is a survey method of data collection using questionnaires in Accidental Sampling Method with a number of respondents were taken as 100 consumers of Waroeng Steak and Shake. The results showed that the evidence factor; Ease of Getting the product (X5.1), Cleanliness Facilities Restaurant (X3.2), Price (X2.1) and Shape Products (X4.1), simultaneously significantly affect customer satisfaction Waroeng Steak and Shake. The four factors contributed 54.8% of consumer satisfaction in buying products Wroeng Steak and Shake. Partially, the four variables most affect positively and significantly to customer satisfaction, including Ease of Getting the product (X5.1), Cleanliness Facilities Restaurant (X3.2), Price (X2.1) and Shape Products (X4.1).

Keywords : Consumer Satisfaction, Waroeng Steak and Shake

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE KOTA WISATA BATU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan karakteristik konsumen Waroeng *Steak and Shake* di Kota Wisata Batu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam Metode *Accidental Sampling* dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 100 konsumen Waroeng *Steak and Shake*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor bukti, Kemudahan Mendapatkan produk (X5.1), Kebersihan Fasilitas Restoran (X3.2), Harga (X2.1) dan bentuk Produk (X4.1), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng *Steak and Shake*. Keempat faktor yang berkontribusi 54,8% kepuasan konsumen dalam membeli produk Wroeng *Steak and Shake*. Secara parsial, keempat variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, termasuk Kemudahan Mendapatkan produk (X5.1), Fasilitas Kebersihan Restoran (X3.2), Harga (X2.1) dan bentuk Produk (X4.1).

Kata kunci : Kepuasan konsumen, Waroeng *Steak and Shake*

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, tingkat pendapatan, pendidikan dan kesadaran masyarakat terhadap peranan zat-zat makanan, khususnya protein hewani untuk memenuhi kebutuhan gizi bagi manusia menjadikan faktor pendorong meningkatnya permintaan dan

konsumsi produk-produk peternakan. Hal ini ditangkap oleh para pelaku bisnis kuliner menjadi peluang untuk mendapatkan konsumen sehingga menimbulkan banyak persaingan diantara bisnis kuliner yang ada.

Pemberian kepuasan kepada para konsumen adalah strategi pertahanan yang paling baik untuk melawan para pesaing bisnis. Perusahaan yang

berhasil menjaga para konsumennya selalu merasa puas, akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Selain itu, umumnya mereka tetap menjadi pelanggan yang setia bila perusahaan itu sedang mengalami kesulitan. Kepuasan konsumen pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan. Tidak terlepas pula bagi perusahaan rumah makan. Jika ada satu saja pelanggan yang merasa puas maka kemungkinan besar restoran itu akan mendapatkan beberapa calon pelanggan baru. Hal ini seperti yang dikatakan Kotler (2002) bahwa seseorang yang merasa tidak puas akan suatu produk, rata-rata akan menceritakannya kepada sepuluh orang lainnya.

Waroeng *Steak and Shake* berorientasi pada kepuasan konsumen sehingga mampu bersaing di dunia usaha makanan. Perkembangan Waroeng *Steak and Shake* tidak terlepas dari upaya yang selalu dilakukan oleh pihak perusahaan untuk dapat memaksimalkan serta memberikan kepuasan bagi semua pelanggannya

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, diharapkan dapat menjawab permasalahan-permasalahan, sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen Waroeng *Steak and Shake* di Kota Wisata Batu
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Waroeng *Steak and Shake* di Kota Wisata Batu

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen Waroeng *Steak and Shake* di Kota Wisata Batu dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Waroeng *Steak and Shake* di Kota Wisata Batu.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di di Waroeng *Steak and Shake* di Kota Wisata Batu yang berlokasi di Jl. Kartini no. 6 Kota Wisata Batu. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Februari 2013 sampai Maret 2013

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode *Survey*. Data yang dikumpulkan dalam

penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan melakukan observasi langsung melalui wawancara dengan pihak manajer restoran dan responden, serta pengisian kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Waroeng *Steak and Shake*.

Variabel Penelitian

Terdapat 5 variabel yang diukur, meliputi, kualitas produk (Keragaman produk dan Rasa produk), Harga (Harga Produk, Perubahan harga, Kesesuaian harga), *Service Quality* (Penampilan pelayan restoran, Kebersihan fasilitas restoran, Kecepatan penyajian, Ketepatan dalam melayani pesanan, Penerimaan saran konsumen, Kesigapan pelayan, Keramahan terhadap pelanggan), *Emotional Factor* (Bentuk produk dan Warna produk), Kemudahan (Kemudahan mendapatkan produk Kemudahan mendapatkan tempat duduk)

Analisa Data

Analisa data hasil penelitian menggunakan beberapa uji diantaranya Uji validitas, Reliabilitas, analisis diskriptif, analisis faktor, dan regresi (uji f dan uji t) serta uji asumsi.

Setiap uji memiliki fungsi dan tujuan masing-masing. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mendapatkan pertanyaan yang valid dan tingkat kestabilan dari alat pengukur untuk mengukur suatu gejala sehingga dapat digunakan ke tahap selanjutnya dalam penelitian (Ancok, 1987). Analisis diskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik konsumen untuk mengetahui segmentasi dari konsumen Waroeng *Steak and Shake*. Analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan seperangkat data melalui reduksi seperangkat variabel responden dalam jumlah besar menjadi sejumlah kecil faktor yang tetap memiliki sebagian besar informasi dan analisis berikutnya adalah analisis regresi, analisis ini digunakan untuk mengetahui dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, yang akan dihitung dengan persamaan (Jamli, 1992) berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_5X_5$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
B ₀	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , ... b ₅	= Koefisien
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= <i>Service Quality</i>
X ₄	= <i>Emotional factor</i>
X ₅	= Kemudahan

Untuk mengujinya menggunakan rumus uji F, yaitu:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2) \frac{n - k}{k - 1}}$$

secara parsial pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh (dominan) diantara variabel-variabel bebas lainnya.

$$t = \frac{b_i}{Se(b_1)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada pelanggan Waroeng *Steak and Shake* Kota Wisata Batu sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik konsumen. Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, profesi/pekerjaan dan tingkat pendapatan. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner diperoleh gambaran responden menurut jenis kelamin responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 60% dan pria sebanyak 40%

Hal ini menunjukkan bahwa Waroeng *Steak and Shake* lebih banyak digemari oleh pelanggan wanita, dikarenakan responden wanita lebih senang berkunjung dengan teman sesama perempuan secara bersama-sama makan diluar rumah. Menurut tingkat pendidikan dan pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa responden yang paling mendominasi adalah konsumen dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 61% dan masih berstatus mahasiswa sebanyak 73%, hal ini terkait dengan mayoritas konsumen adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1 di wilayah Malang dengan kisaran umur responden yang adalah pelanggan yang berusia 21-25 tahun sebesar 43% ini adalah usia dimana punya kebiasaan untuk berkumpul, bermain, dan jajan bersama teman-temannya sehingga akan memungkinkan untuk mengisi waktunya dengan berwisata di Kota Batu sambil menikmati kuliner dikota Batu yaitu Waroeng *steak and shake*. gambaran umum responden yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan Waroeng *Steak and Shake* Kota Wisata Batu berpendapatan Rp. 900.000,- s/d < Rp.1.800.000,- dikarenakan kebanyakan dari responden Waroeng *Steak and Shake* masih menempuh kuliah dan belum bekerja sehingga mayoritas mahasiswa hanya mendapatkan uang dari kiriman orang tuanya.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
(Constant)	7,625		8,673	0,000
X5.1	0,500	0,265	3,062	0,003
X3.2	0,418	0,236	2,879	0,005
X2.1	0,635	0,307	4,090	0,000
X4.1	0,634	0,229	3,046	0,003
R = 0,741			F hitung = 28,852	
R Square (R ²)= 0,548			F tabel = 3,95	
N= 100			T tabel = 1,984	
Signifikan = 0,05 (5%)				

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda

sebagai berikut :

$$Y = 7,625 + 0,500X5.1 + 0,418X3.2 + 0,635X2.1 + 0,634X4.1$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

a = konstanta

X5.1 = Kemudahan Mendapatkan Produk

X3.2 = Kebersihan Fasilitas Restoran

X2.1 = Harga

X4.1 = Bentuk Produk

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Kemudahan Mendapatkan Produk (X5.1), Kebersihan Fasilitas Restoran (X3.2), Harga (X2.1) dan Bentuk Produk (X4.1), secara simultan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen Waroeng *Steak and Shake*.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau 0,05 dan

perbandingan antara F hitung dan F tabel, di mana F hitung sebesar 28,852 lebih besar dari F tabel yakni 3,52, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau variabel X yang meliputi Kemudahan Mendapatkan Produk (X5.1), Kebersihan Fasilitas Restoran (X3.2), Harga (X2.1) dan Bentuk Produk (X4.1) memberikan kontribusi 54,8% terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Waroeng *Steak and Shake* sedangkan sisanya 45,2% ditentukan oleh faktor lain yang tidak disertakan di dalam model analisis ini.

Pengujian Hipotesis secara Parsial

Pembahasan uji t untuk indikator kemudahan mendapatkan produk, sebagai berikut :

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa kemudahan mendapatkan produk merupakan indikator dari variabel kemudahan. Kemudahan merupakan faktor yang dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan untuk industri jasa seperti rumah makan. Kemudahan mendapatkan produk sangat penting untuk produk konsumsi. Produk konsumsi yang mempunyai distribusi dengan cakupan yang luas dan tingkat ketersediaan yang tinggi akan mempunyai peluang untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Berdasarkan uji regresi berganda, t hitung untuk indikator kemudahan mendapatkan produk sebesar 3,062 Apabila t hitung > t tabel, maka indikator tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > dari nilai t tabel, yakni 3,062 > 1,984 ini menunjukkan bahwa indikator Kemudahan mendapatkan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pembahasan uji t untuk indikator kebersihan fasilitas restoran, sebagai berikut :

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa kebersihan fasilitas restoran merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan sesuatu yang menyenangkan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Pelayanan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan bisnis kuliner untuk dapat menghadapi persaingan karena pelayanan yang baik serta berkualitas kepada konsumen, akan membuat konsumen puas dan dihargai sehingga konsumen akan menjadi pelanggan tetap perusahaan. Berdasarkan uji regresi berganda, t hitung untuk indikator kebersihan fasilitas restoran sebesar 2,879 Apabila t hitung > t tabel, maka indikator tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > dari nilai t tabel, yakni 2,879 > 1,984 ini menunjukkan bahwa

indikator kebersihan fasilitas restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan uji t untuk indikator harga, sebagai berikut

Berdasarkan teori, Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dan mengevaluasi tingkat kepuasan. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Berdasarkan uji regresi berganda, t hitung untuk indikator harga sebesar 4,090. Apabila t hitung > t tabel, maka indikator tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > dari nilai t tabel, yakni 4,090 > 1,984 ini menunjukkan bahwa indikator harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan uji t untuk indikator bentuk produk, sebagai berikut

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa bentuk produk merupakan indikator dari *emotional factor*. kepuasan pelanggan adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Jika perusahaan kuliner mampu memberi kesan yang baik dan membuat konsumen merasa tertarik pada produk yang ditawarkan dan merasa puas secara rasional dan emosional, maka konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan uji regresi berganda, t hitung untuk indikator bentuk produk sebesar 3,046. Apabila t hitung > t tabel, maka indikator tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > dari nilai t tabel, yakni 3,046 > 1,984 ini menunjukkan bahwa indikator bentuk produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang paling banyak datang atau paling dominan di Waroeng Steak and Shake adalah berjenis kelamin Perempuan sebanyak 60 %, berusia 21-25 tahun (43 %) , dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1) (61%), berstatus mahasiswa (73%) dan memiliki pendapatan sebesar Rp. 900.000,- s/d < Rp.1.800.000,- (39%).
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Waroeng *Steak and Shake* Kota Wisata Batu dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu

kemudahan mendapat produk, kebersihan fasilitas restoran, harga dan bentuk produk.

SARAN

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake sebaiknya perlu penambahan variasi menu setiap tahun sehingga konsumen tidak merasa bosan.
2. Perlu dilakukan peningkatan pada indikator kecepatan pelayanan dengan penambahan jumlah karyawan sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama dan sebaiknya pelayan lebih ramah ketika melayani konsumen yang datang.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Waroeng Steak and Shake Kota Wisata Batu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D.1987. **Teknik Penyusunan Skala Pengukur**. Yogyakarta : Pusat Penelitian Kependudukan, Universitas Gajah Mada.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell and P. Minnard. 1994. **Perilaku Konsumen**. Edisi Keenam. Jilid 1 dan Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hair, J.F. 2006. **Multivariate Data Analysis (6th ed.)**. Upper SaddleRiver, New Jersey: Prentice Hall, Inc. 2006
- Kotler, P dan G. Amstrong. 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jilid 1. Edisi bahasa Indonesia. Terjemahan: A. Sindoro. Prehallindo, Jakarta
- 2002. **Manajemen Pemasaran**. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid I dan II. Edisi Revisi. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Loveluck, C. H. Dan L. K. Wright. 2005. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Malhotra. 1996. **Marketing Research and Applied Orientation**. Prentice Hall. New York.
- Nasution, R. A..2006. **Analisis Strategi pemasaran Roti Unyil Perusahaan Roti Venus Kota Bogor**. Skripsi. Program Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sitinjak, T., D. Durianto, Sugiarto.2004. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, F. 1997. **Manajemen Jasa**. Andi Offset. Yogyakarta.
- 2004. **Pemasaran Jasa**. Edisi **Pertama**. Banyu Media Publishing. Jakarta.
- Pratikto, S.B. 2005. **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Famili Resto Cibubur**. Skripsi. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.