

## SERVICE QUALITY ON THE CUSTOMER SATISFACTION RESTAURANT AT WAROENG STEAK AND SHAKE CITY OF MALANG

M Raghdian Antomi Pasya<sup>1</sup>, Bambang Ali Nugroho<sup>2</sup>, Budi Hartono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang 65145 Indonesia, E-mail: [antomipasya@yahoo.com](mailto:antomipasya@yahoo.com), E-mail: [bamalnug@yahoo.com](mailto:bamalnug@yahoo.com)

---

### ABSTRACT

*The Research was conducted at the “waroeng steak and shake”, located in the Soekarno-Hatta Malang. Research was conducted from July 1th to September 29th 2014. The purpose of this research was to investigate the effect of service quality on customer satisfaction. 100 consumers were obtained by accidental sampling method. Primary data were collected from structured questionnaire, whereas secondary data were gathered from the restaurant and other related sources. The result of the analysis shows that service quality it's scale with independent variable are tangible (X1), reliability (X2), assurance (X3), responsiveness (X4) and empathy (X5) influence significant on the satisfaction customer's it's mean that of independent variables together influence customer's satisfaction as number 55,3 percent and 44,7 percent customer's satisfaction influence of others variables. The dominant factor's influence to customer's satisfaction are reliability (X2).*

*Keywords : Consumer Satisfaction, Waroeng Steak and Shake*

## EVALUASI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE DI KOTA MALANG

### ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada rumah makan waroeng steak and shake cabang Malang Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program komputer SPSS versi 20.00. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinannya (R<sup>2</sup>), dimana nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,553, artinya variabel- variabel bukti nyata (X1), keandalan (X2), jaminan (X3), daya tanggap (X4) dan empati (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 55,3 persen dan 44,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain, uji parsial menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel keandalan (X2), sedangkan variabel-variabel bukti nyata (X1), jaminan (X3) daya tanggap (X4) dan empati (X5) kurang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

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 Malang
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Waroeng *Steak and Shake* di Kota Malang

### Tujuan Penelitian

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

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di di Waroeng *Steak and Shake* di Kota Malang yang berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta no. 14 Kota Malang. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Juli 2014 sampai September 2014.

### 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 disebarkan 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 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 :

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2+.....b_5X_5$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
Bo	= Konstanta
b1,b2,..b5	= Koefisien
X1	= Kualitas Produk
X2	= Harga
X3	= <i>Service Quality</i>
X4	= <i>Emotional factor</i>
X5	= 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 Malang 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 61% dan pria sebanyak 39%

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 44% dan masih berstatus mahasiswa sebanyak 30%, 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 21-30 tahun sebesar 49% ini adalah usia dimana punya kebiasaan untuk berkumpul, bermain, dan jajan bersama teman-temannya sehingga akan memungkinkan untuk mengisi waktunya dengan berwisata di Kota Malang sambil menikmati kuliner dikota Malang yaitu Waroeng *steak and shake*. gambaran umum responden yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan Waroeng *Steak and Shake* di Kota Malang 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

Variabel	Koefisien(β)	t <sub>hitung</sub>	significant	Keterangan
X1 (Bukti Fisik)	0,225	2,631	0,010**	<i>Sangat Signifificant</i>
X2 (Keandalan)	0,359	4,876	0,000**	<i>Sangat Signifificant</i>
X3 (Jaminan)	0,186	2,243	0,027*	<i>Signifificant</i>
X4(Daya Tanggap)	0,180	2,340	0,021*	<i>Signifificant</i>
X5( Empati)	0,171	2,288	0,024*	<i>Signifificant</i>
R	= 0,744	F-Tabel	= 2,3134	
Koefesien Dterminasi (R <sup>2</sup> )	= 0,553	<i>Signifificant</i>	= 0,000	
F-Hitung	= 23,295	t-tabel	= 1,662	

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 23,295 lebih besar dari F tabel yakni 2,313, 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 55,3% terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Waroeng *Steak and Shake* sedangkan sisanya 44,7% 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. Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel

tangible (bukti fisik), reability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) berpengaruh secara simultan, maupun berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Waroeng Steak and Shake Cabang Malang

2. Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel tangible (bukti fisik), reability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) berpengaruh secara simultan, maupun berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Waroeng Steak and Shake Cabang Malang.

3. Berdasarkan dari hasil uji regresi berganda dapat dijelaskan bahwa variabel reability (keandalan) berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai koefisiensi paling besar diantara sub variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pelanggan Rumah Makan Waroeng Steak and Shake Cabang Malang merasa puas dengan ketepatan waktu pelayanan dari karyawan, keakuratan pencatatan produk, keandalan penyampaian produk dan kepedulian karyawan terhadap permasalahan yang di hadapi oleh pelanggan.

#### SARAN

1. Perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan keandalan karyawan dengan cara memberikan pengarahan kepada semua karyawan serta mengadakan pelatihan-pelatihan kerja, karena persepsi dan kemauan pelanggan berbeda-beda. Dengan meningkatkan keandalan karyawan maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga..

2. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, sebaiknya perlu ditingkatkan pada faktor-faktor bukti nyata yang dapat dilakukan dengan perbaruan interior ruangan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen wanita yang lebih dominan sebagai pelanggan.

3. Sebaiknya lebih fokus pada pelayanan disaat jumlah pelanggan banyak yang datang karena dengan banyaknya pelanggan yang datang disaat bersamaan dapat menyebabkan keterlambatan pelayanan.

4. Setiap karyawan diharuskan mampu memberikan solusi terbaik kepada pelanggan, serta adanya kebijakan dari perusahaan untuk memberikan hadiah kepada pegawai yang terbaik, Hadiah dapat diberikan pada periode tertentu untuk memicu pegawai agar dapat mencontoh pegawai yang dianggap teladan.

5. Membuat program pesan antar atau delivery makanan atau minuman sampai di depan rumah

pelanggan dengan menyantumkan nomor yang dapat di hubungi oleh pelanggan di setiap cabang rumah makan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ancok, D.1987. **Teknik Penyusunan Skala Pengukur**. Yogyakarta : Pusat Penelitian Kependudukan, Universitas Gajah Mada.

Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

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

Handoko, B.S. 2000. **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**. BPFE. Yogyakarta.

Kotler, P dan G. Amstrong. 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jilid 1. Edisi bahasa Indonesia. Terjemahan: A. Sindoro. Prehallindo, Jakarta

R.D Blackwelk, J.F. Engel, dan P.W Miniard. 1995. **Consumer Behavior, 8th Edition, Forth Worth**. Texas : The Dryden Press.

Sudarmanto, R.G. 2005. **Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS**. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Umar, H. 2002. **Evaluasi Kinerja Perusahaan**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Yusuf, Haslauny Nasution Nyoman Suprastha. 2000. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanegara.