

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA RUMAH MAKAN AYDA

**Devi Citra Agustina¹
N. Dayuh Rimbawan²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail : devi.citra87@yahoo.com / telp: +6281999804470

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: dayuhrimbawan@yahoo.com / telp: +628123984347

ABSTRAK

Dalam ketatnya persaingan bisnis rumah makan, setiap perusahaan berusaha menanggapi dan memahami kebutuhan konsumen, sehingga membuat Rumah Makan Ayda mau tidak mau harus menghadapinya. Perusahaan yang bergerak dibidang rumah makan, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi salah satu penentu bagi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang kemudian akan berdampak positif dalam jangka panjang bagi perusahaan. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 120 orang pelanggan. Data diolah menggunakan *software* AMOS 16.0 dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Di dalam penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh kualitas produk yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

Under the tight competition of restaurant business, every company tries to respond and understand consumers needs, so 'Rumah Makan Adya' has to face the situation. In the restaurant business, service quality and product quality are indicators that indicate the range of satisfaction that customers experience, which then will result positively to the company in a long period. This research is aimed to know how much the effect of service quality and product quality have on customers satisfaction. Sampels were taken using purposive sampling method with 120 respondents. Data was analyzed using AMOS 16.0 software with Structural Equation Modelling (SEM) analysis technique. Results of analysis show that service quality and product quality have positive effect on customers satisfaction. Moreover, product quality has larger effect on customers satisfaction than service quality.

Key words: *service quality, product quality, customers satisfaction*

PENDAHULUAN

Belakangan ini banyak dijumpai bisnis yang berkembang di bidang usaha makanan seperti restoran maupun jenis usaha yang serupa. Bisnis di bidang makanan masih mempunyai banyak peluang dan potensi untuk berkembang luas karena banyaknya inovasi dan kreasi yang dikembangkan. Berkembangnya persaingan menjadikan semakin sulit bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Sulitnya mempertahankan kesetiaan konsumen menurut Erida (2009) dapat terjadi akibat gejolak lingkungan yang mengakibatkan pergeseran tuntutan konsumen, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk mampu beradaptasi.

Shaharudin *et al.* (2010) menjelaskan bahwa orientasi pemasaran yang menyeluruh telah berubah dari konsep produksi menjadi konsep pemasaran dan sosial. Perusahaan mengutamakan keinginan konsumennya, agar mereka memberikan respon yang baik terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli atau pengguna produk maupun jasa, namun konsumen adalah aset perusahaan yang harus dijaga kesetiannya. Dengan kata lain produsen menemukan produk atau jasa yang tepat bagi pelanggannya bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk tersebut, disamping itu pencapaian kepuasan konsumen bisa didapat apabila perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler, 2002:22).

Menurut Wahyuni (2008) bagi konsumen dalam menentukan pemilihan produk dan jasa kualitas merupakan tujuan utamanya sehingga kualitas diartikan sebagai salah satu alat dalam mencapai keunggulan yang kompetitif. Kualitas produk yang optimal dijadikan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Ketatnya persaingan

di dunia bisnis terjadi karena banyaknya perusahaan yang menawarkan varians produk yang sama (Hermawan, 2011).

Menurut Polyorat dan Sophonsiri (2010) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Agar tercapainya kepuasan pelanggan yang optimal, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar keinginan dan kebutuhan pelanggan tercapai dan yang lebih penting pelanggan tidak beralih kepada pesaing. Dapat dikatakan bahwa kualitas merupakan senjata paling strategis yang dapat memenangkan persaingan bisnis. Maka perusahaan dengan kualitas terbaiklah yang akan tumbuh dan tetap eksis di pasar bisnis.

Dalam ketatnya persaingan bisnis rumah makan, setiap perusahaan berusaha menanggapi dan memahami kebutuhan konsumen, sehingga membuat rumah makan ayda mau tidak mau harus menghadapinya. Perusahaan yang bergerak dibidang rumah makan, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi salah satu penentu bagi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang kemudian akan berdampak positif dalam jangka panjang bagi perusahaan. Rumah Makan Ayda bermaksud menawarkan pelayanan dan menu makanan yang berkualitas agar pelanggan akan merasa puas dan terus mengkonsumsi produk dan jasanya.

Pada kesempatan sebelumnya, survey awal telah dilakukan untuk mengetahui berbagai jenis keluhan pelanggan yang sering terjadi pada Rumah Makan Ayda. Diperoleh hasil dari survey awal terhadap beberapa pelanggan masih terdapat keluhan yang berkaitan dengan pelayanan dan produk rumah makan tersebut. Seperti lahan parkir yang kurang luas, toilet kurang bersih, dll. Dari hasil survey sederhana tersebut maka penelitian ini dilakukan lebih mendalam untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Ruamah Makan Ayda.

RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Dari latar belakang dan fenomena empiris yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka bisa disimpulkan Rumusan Masalahnya adalah :1)Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayda Denpasar?, 2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayda Denpasar?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini : 1) Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayda Denpasar. 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayda Denpasar.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) pelayanan di definisikan sebagai segala tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pada kepemilikan apapun. Sedangkan kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi sebuah harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Pelayanan adalah bentuk perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercapai kepuasan konsumen itu sendiri.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2001: 354), kualitas produk ialah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah kondisi dari segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007:146) sebuah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya diartikan sebagai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Disini penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui lebih dalam makna kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebuah penelitian oleh Rod *et al.*(2009) dengan judul *An Examination of The Relationship Between Service Quality dimensions, Overall Internet Banking Service Qaulity and Customer Satisfaction* yang dilakukan di Selandia Baru ini menemukan terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dehghan *et al.*(2012) dalam penelitiannya yang berjudul *An Investigation on the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: Inthe Case of CCG CO* menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* pada tahun 2008 dengan judul “*The Effect of Service Quality, Customer Preceived Value, Customer Stisfaction on Behaviour Intentions : A*

Study of Mobile Value-Added Services in Taiwan menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebuah penelitian oleh Hidayat (2009) dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank* dalam jurnal Ekonomi Bisnis & Akuntansi Ventura menemukan bahwa pada kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (pelanggan). Penelitian lain oleh Suwarni dan Mayasari pada tahun 2011 menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (kartu prabayar) terhadap kepuasan pelanggan. Wedarini (2013) dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi” juga menemukan hal yang sama bahwa terjadi sebuah pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Rumah Makan Ayda di Jalan Raya Pemogan No.240 Denpasar. Untuk mendukung penelitian ini digunakan jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang dipakai yaitu data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Ayda. Ukuran sampel sejumlah 120 orang dengan teknik non-probabilitas yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner dengan Alternatif jawaban menggunakan Skala Likert rentang 1-4. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diolah diolah menggunakan *software* AMOS 16.0.

Asumsi-asumsi SEM (*Structural Equation Modelling*)

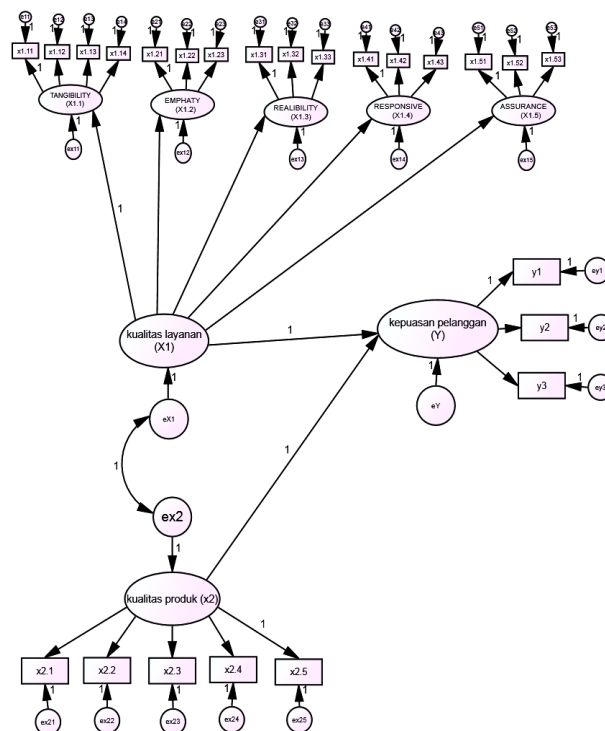
Menurut Ferdinand (2002:51) mengemukakan sebelum memulai prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang akan dianalisis dengan permodelan SEM, terdapat beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi yaitu ukuran sampel, Normalitas dan Linearitas, *Outliers*, *Multicollinearity* dan *singularity*, Uji Reliabilitas.

Langkah-langkah SEM (*Structural Equation Modelling*)

Solimun (2002:73) menyatakan langkah-langkah dalam analisis SEM adalah sebagai berikut:

- 1) Pengembangan Model Berbasis Konsep dan Teori,
- 2) Mengkonstruksi Diagram Path,
- 3) Konvensi Diagram Path kedalam Model Struktural,
- 4) Memilih Matrix Input,
- 5) Menilai Masalah Identifikasi,
- 6) Evaluasi *Goodness of Fit*.

Gambar 1. Model Diagram Jalur Hubungan Antar Konstruk



Keterangan:

X1= Kualitas Pelayanan	X1.1 = <i>Tangibility</i>	X1.11 = Kebersihan fasilitas ruangan makan X1.12 = Kebersihan fasilitas toilet X1.13 = Kerapian karyawan dalam berpakaian X1.14 =Tempat parkir yang luas
	X1.2 = <i>Emphathy</i>	X1.21 = Perhatian pada setiap kebutuhan pelanggan dengan baik. X1.22 = Kemudahan menghubungi via telepon X1.23=Pemahaman kebutuhan pelanggan secara sungguh-sungguh.
	X1.3 = <i>Reliability</i>	X1.31 = Keakuratan administrasi catatan/dokumen (misalnya struk) X1.32 = Pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. X1.33=Pelayanan yang baik dari awal hingga akhir kedatangan pelanggan.
	X1.4 = <i>Responsiveness</i>	X1.41 = Kecepatan layanan dari awal hingga akhir. X1.42 = Karyawan mengatasi kesulitan dengan cepat X1.43 = Keluasan waktu karyawan
	X1.5 = <i>Assurance</i>	X1.51 = Reputasi karyawan yang terjamin X1.52 = Kompetensi karyawan dalam bidang pelayanan X1.53 = Keramahan karyawan dalam pelayanan
X2 = Kualitas Produk	X2.1 = <i>Performance</i>	
	X2.2 = <i>Features</i>	
	X2.3 = <i>Serviceability</i>	
	X2.4 = <i>Conformance</i>	
	X2.5 = <i>Image</i>	
Y = Kepuasan Pelanggan	Y1= <i>Overall Satisfaction</i>	
	Y2= <i>Confirmation of Expectation</i>	
	Y3= <i>Comparison of Ideal</i>	

DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**Karakteristik Responden dan Persepsi Responden Terhadap Konstruk Penelitian**

Dalam penelitian ini karakteristik responden digambarkan mengenai jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir yang ditamatkan pelanggan Rumah Makan Ayda. Dilihat dari jenis

kelamin, jumlah responden laki-laki dan responden perempuan semua berimbang yaitu masing-masing 50,0 %. Berdasarkan usia, jumlah responden menurun pada kelompok umur yang semakin tua. Ini berarti sebagian besar responden (86,7%) berumur antara 17- 35 tahun. Dari segi pendidikan 58,3% berpendidikan SMA/Sederajat, kemudian disusul sarjana dan diploma masing-masing 24,2 % dan 15,8%. Sisanya (1,7%) berpendidikan pasca sarjana.

Persepsi responden terhadap konstruk penelitian umumnya menjawab Setuju (skor 3) seperti pada konstruk kepuasan pelanggan untuk indikator “*overall satisfaction*” menunjukkan nilai 75,0 persen yang berarti bahwa secara keseluruhan pelanggan sudah merasa cukup puas terhadap pelayanan dan produk yang telah diberikan Rumah Makan Ayda Denpasar. Penilaian responden untuk kategori Sangat Setuju juga memiliki nilai yang cukup tinggi yaitu pada konstruk kualitas pelayanan dimensi *assurance* untuk indikator “keramahan karyawan dalam pelayanan” sebesar 46,7 persen. Nilai tersebut merupakan yang terbesar untuk kategori Sangat Setuju yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan keramahan karyawan dalam pelayanan.

Pada beberapa jawaban responden terdapat presentase yang cukup besar pada kategori tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan pembenahan yang serius pada indikator-indikator tersebut, seperti pada salah satu indikator yaitu “pemahaman kebutuhan pelanggan secara sungguh-sungguh” pada dimensi *emphaty* yang menunjukkan angka 29,2 persen penilaian responden menunjukkan ketidaksetujuan pada pernyataan kuesioner. Hal ini menunjukkan kebutuhan pelanggan kurang dipahami secara sungguh-sungguh oleh Rumah Makan Ayda, sehingga perlu ada upaya ekstra untuk dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen.

Evaluasi Terhadap Asumsi-Asumsi SEM

Ukuran Sampel, Normalitas Data, *Outliers*

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 120 orang sehingga sampel ini telah memenuhi ukuran yang diperlukan sebagai syarat untuk menggunakan alat analisis SEM. Pada uji univariate, 2 dari 24 indikator nilai *c.r*-nya $>2,58$ yaitu X1.33 dan X2.1. Nilai *c.r* uji multivariate adalah 14,307, ini berarti secara keseluruhan data tidak menyebar secara normal. Pada penelitian ini, masih ditemukan observasi yang tergolong *outliers* karena nilai *Mahalanobis* $>$ nilai *chi square* tabel. Nilai *chi-square* pada $\alpha = 5\%$ dan *df*(*degree of freedom*) 24 adalah 36,41.

***Multicolinierity* dan *Singularity* dan Uji Reliabilitas Konstruk**

Hasil pengujian menunjukkan nilai determinan matriks kovarian yang sangat besar. Ini berarti tidak terjadi *multikolinierity* antar konstruk eksogen. Pada uji reliabilitas, terlihat bahwa semua konstruk reliabel, karena nilai *construct reliability* telah memenuhi syarat, yaitu di atas 0,70 (Ferdinand 2002:63). Pada konstruk kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan nilai *construct reliability*nya adalah 0,88, 0,70 dan 0,72, hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi persyaratan.

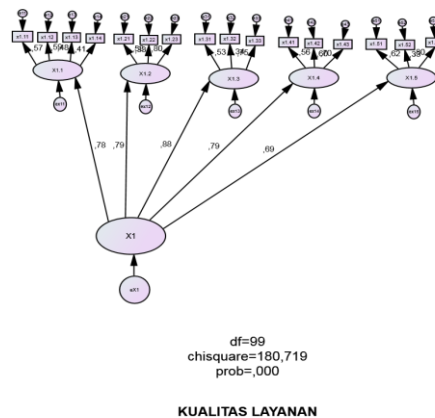
Tahap Pengukuran Model

Model Pengukuran Konstruk Kualitas Pelayanan

Hasil uji *goodness of fit* pada konstruk kualitas pelayanan menunjukkan model yang kurang fit, karena tidak semua memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Seperti pada hasil uji nilai CFI dan TLI nilai yang muncul yaitu masing-masing 0,794 dan 0,751, sedangkan yang dipersyaratkan untuk nilai CFI dan TLI adalah $\geq 0,95$. Tahap selanjutnya adalah menguji nilai koefisien *loading factor* melalui *first order* dan *second order* untuk kualitas pelayanan. Tahap ini dilakukan karena konstruk kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yang masing-masing mempunyai indikator sehingga perlu dilakukan uji *first order* dan *second order*. Pada pengujian

first order menunjukkan bahwa banyak indikator yang tidak valid karena mempunyai nilai *loading factor* kurang dari yang dipersyaratkan. Seperti pada indikator X1.22 dan X1.52 hasil uji menunjukkan nilai masing-masing 0,335 dan 0,32, dimana nilai tersebut belum memenuhi nilai yang dipersyaratkan yaitu $\geq 0,50$. Namun, pada uji *second order* nilai *loading factor* pada semua dimensi menunjukkan hasil valid dengan nilai $\geq 0,50$ yaitu, X1.1 (0,775), X1.2 (0,792), X1.3 (0,881), X1.4 (0,792), X1.5 (0,694) Ini menunjukkan semua dimensi kualitas pelayanan memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dan dapat membentuk konstruk kualitas pelayanan.

Gambar 2. Hasil Uji *Measurement Model* Konstruk Kualitas Pelayanan

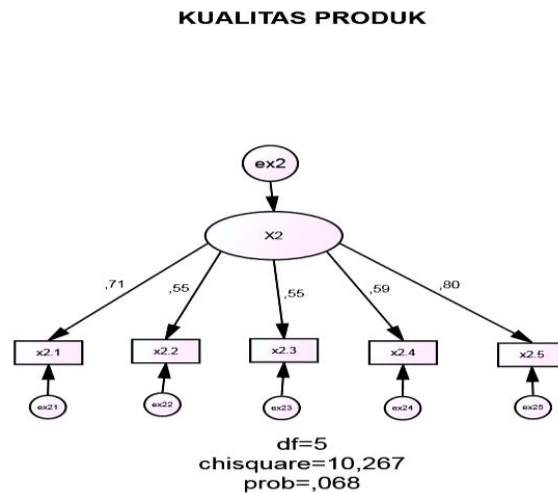


Model Pengukuran Konstruk Kualitas Produk

Pada hasil uji *goodness of fit* menunjukkan model yang kurang fit karena tidak semua memenuhi kriteria yang disyaratkan. Seperti pada hasil uji TLI dan RMSEA nilai yang muncul masing-masing adalah 0,928 dan 0,094, dimana nilai yang disyaratkan adalah $\geq 0,95$ dan $\leq 0,08$. Selanjutnya untuk pengukuran Koefisien *Loading Factor* hasil uji tiap indikator konstruk kualitas produk menunjukkan nilai yang dipersyaratkan yakni $\geq 0,50$. Yaitu untuk X2.1 (0,714),

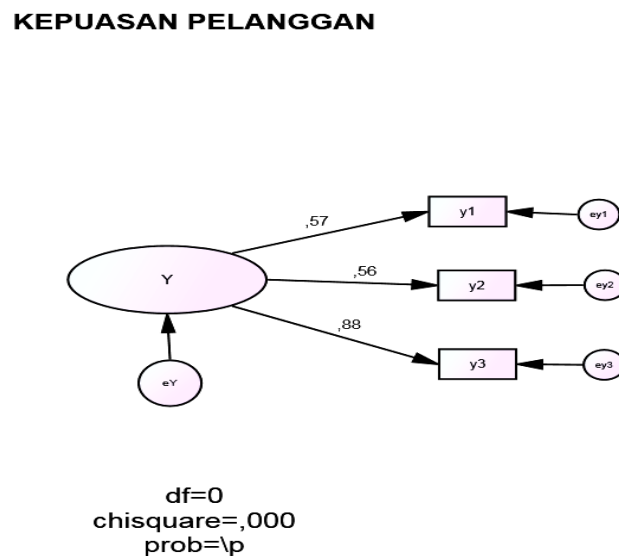
X2.2 (0,554), X2.3 (0,547), X2.4 (0,554), X2.5 (0,800). Hal ini menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut dinyatakan *valid* dan dapat membentuk konstruk kualitas produk.

Gambar 3. Hasil Uji *Measurement Model* Konstruk Kualitas Produk



Model Pengukuran Konstruk Kepuasan Pelanggan

Gambar 4. Hasil Uji *Measurement Model* Konstruk Kepuasan Pelanggan

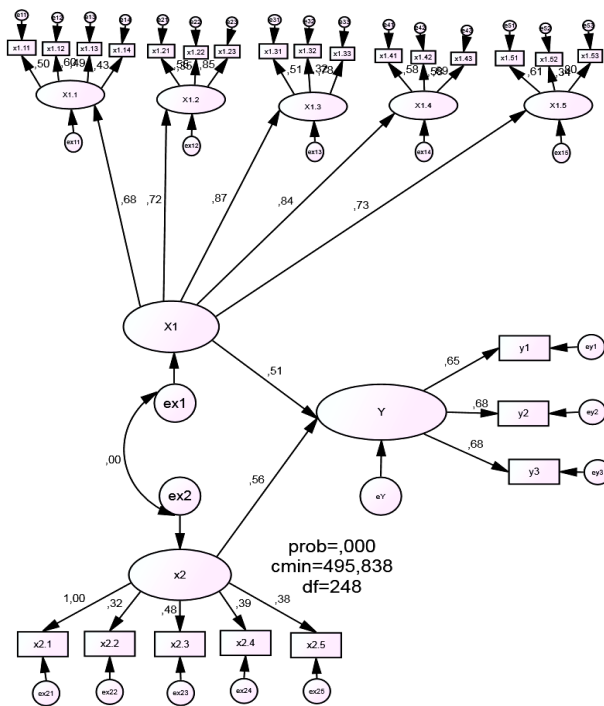


Dalam uji ini, karena $df=0$, model pengukuran konstruk kepuasan pelanggan termasuk *just identified* atau persamaan diatas tidak dapat salah lagi (*can never be wrong*) (Santoso, 2007:47), pada sebuah model yang *Just Identified* karena model sudah teridentifikasi estimasi serta penilaian model tidak perlu dilakukan.

Hasi Uji *Overall Model Persamaan Struktural*

Hasil uji *goodness of fit* dalam Model Persamaan Struktural memperlihatkan model yang tidak fit karena hampir semua tidak memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Hanya kriteria CMIN/DF yang memenuhi nilai yang disyaratkan, yaitu $1,999 \leq 2,00$. Artinya data tersebut kurang sesuai dengan model yang ada.

Gambar 5. Hasil Uji Model Persamaan Struktural



Pengujian Hipotesis

H1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayda

Nilai koefisien *standardized regression weight* antar konstruk kualitas pelayanan dengan konstruk kepuasan pelanggan adalah 0,508, sehingga konstruk kualitas pelayanan berpengaruh terhadap konstruk kepuasan pelanggan secara positif.

H2. Kualitas produk berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayda
Nilai koefisien *standardized regression weight* antar variable kualitas produk dengan konstruk kepuasan pelanggan adalah 0,562, sehingga konstruk kualitas produk berpengaruh terhadap konstruk kepuasan pelanggan secara positif.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayda. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di rumah makan tersebut berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dapat dinyatakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Ayda terhadap pelanggannya maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Ayda maka semakin rendah pula tingkat kepuasan yang dirasakan para pelanggannya. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh Rumah Makan Ayda kepada pelanggannya maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Rumah Makan Ayda. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kualitas produk yang diberikan oleh Rumah Makan Ayda maka semakin kecil tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Rumah Makan Ayda.

Penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak memperkuat hasil penelitian Wedarini (2013) yang menemukan terdapat kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penemuan mengenai adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung membuktikan bahwa sebuah kepuasan pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayda. Kualitas pelayanan dan kualitas produk akan menjadi penentu tingkat kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayda. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan pada pelanggan Rumah Makan Ayda, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan.

Penafsiran terhadap dua hipotesis penelitian ini harus dilakukan secara hati-hati, karena ada beberapa asumsi di dalam analisis SEM tidak terpenuhi. Dari hasil uji yang telah dilakukan, terdapat beberapa asumsi yang tidak terpenuhi seperti pada Normalitas Data dimana ditemukan dua indikator yang mempunyai nilai $c.r > 2,58$ yaitu X1.33 (pelayanan yang baik dari awal hingga akhir) dan X2.1 (*performance*) dengan nilai masing-masing 3,712 dan 2,832. Ini menunjukkan keseluruhan data pada penelitian ini tidak menyebar secara normal. Begitu pula pada uji jarak mahalonobis dimana masih terdapat dua belas observasi yang tergolong *outliers*.

Pada model masing-masing konstruk eksogenus yang telah di uji juga menunjukkan bahwa model tersebut kurang fit, karena tidak memenuhi semua kriteria yang dipersyaratkan. Pada model persamaan structural, hasil uji menunjukkan bahwa hanya ada satu dari keseluruhan uji *Goodness of Fit* yang tergolong baik, yaitu uji CMIN/DF dimana nilainya $\leq 2,00$. Pada uji yang tergolong kurang baik seperti uji CFI dan TLI nilai yang dipersyaratkan yaitu $\geq 0,95$ sedangkan hasilnya masing-masing adalah 0,644 dan 0,680, sehingga data tersebut kurang sesuai dengan model yang ada.

Kesimpulan dan Saran

Setelah meninjau hasil pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayda, dengan nilai koefisien *standardized regression weight* 0,508. 2) Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayda, dengan nilai koefisien *standardized regression weight* 0,562. 3) Berdasarkan hasil deskripsi konstruk penelitian, penilaian responden pelanggan Rumah Makan Ayda atas kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diterima pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju) yang artinya kualitas (pelayanan dan produk) pada rumah makan tersebut tergolong baik. 4) Penilaian responden Rumah Makan Ayda atas kepuasan pelanggan yang dirasakan pada umumnya juga mendapat presentase cukup tinggi pada kategori 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju) yang artinya tingkat kepuasan pelanggan pada rumah makan tersebut tergolong tinggi.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian adalah sebagai berikut : 1) Pada indikator “pemahaman kebutuhan pelanggan secara sungguh-sungguh” (X1.22), 29,2 persen responden memberikan jawaban tidak setuju. Artinya beberapa pelanggan masih kurang merasakan adanya

pemahaman kebutuhan yang optimal dari karyawan, sehingga perlu ditingkatkan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan yang baik dari awal kedatangan sampai pelanggan pergi. 2) Pada indikator “tempat parkir yang luas” (X1.14), 18,3 persen responden memberikan jawaban tidak setuju. Artinya beberapa pelanggan masih kurang merasakan kenyamanan dengan penyediaan lahan parkir, oleh karena itu perlu diberikan lahan parkir yang sesuai dengan kapasitas rumah makan contohnya dengan menyewa lahan kosong disekitar rumah makan tersebut agar pelanggan tidak mengurungkan niat pembelian karena ketersediaan lahan parkir yang kurang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawari, Muhammad. 2008. The influence of service tradisional quality factor on customer satisfaction : A practical studi whitin the context of Australian banking. *The bussines Review*, 11(2), pp:114-119.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina . 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2): h: 114-126.
- Bagus Utama, I.D.G. 2010. “Analisis kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kabupaten Gianyar cabang Sukawati”. *Skripsi* . Universitas Udayana Denpasar.
- Biswas, D., Dhutta, S., Biswas, A. 2009. Individual Effect of Product Quality Signals in the Presence Versus Absence of Other Signals: Differential Effects Across Brick-and-Mortar and Online Setting. *Journal of Product and Brand Management* ,18 (7), pp: 487-496.
- Caceres, R. C. And Paparoidamis, N.G. 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketin*, 41 (7/8), pp:836-867.
- Cater, Barbara dan Cater, Thomas. 2009. Relationship-value-based Antecedence of Customer Satisfaction and Loyalty in Manufacturing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(8), pp:585-597.
- Chi, Hsin K., Yeh, Huery R., Jang, Bi F. 2008. The Effect of Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Stisfaction on Behaviour Intentions : A Study of Mobile Value-Added Services in Taiwan. *The Business Review Cambridge*, 10(1), pp:129-135.

- Dehghan, Ali., Zenouzi, B., Albadvi, A. 2012. An Investigation on the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: In the Case of CCG CO. *International Business Research*, 5 (1), pp:3-8.
- Erida. 2009. Pengaruh kepuasan konsumen dan insentif terhadap perilaku WOM (*word of mouth*) konsumen jasa angkutan penumpang Bis Antr Kota Antar Propinsi kelas eksekutif di Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* ,1 (1): h:1-6.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Semarang: BP UNDIP.
- Ghazali, Imam. 2004. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver.5.0*. Semarang. UNDIP.
- Hermawan, Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.,4 (2): h : 9-17.
- Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura* , 12 (2): h:99-116.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lo Liang, K., Mahamad, O., Ramayah, T., Mosahab, R. PhD. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), pp:57-66.
- Phau, Ian. 2010. An Australian Perspective of The Effects ao Brand image and Product Quality on Diffusion Brands of Designer Jeans. *Journal of Global Business and Technology* ,6 (1), pp:41-51.
- Polyorat, Kowpong and Shoponsiri, Suvenus. 2010. The Influence of Service Quality Dimension on Customer Satisfaction and Customer Loyalty In The Chain Restaurant Context : A Thai Case. *Journal of Global Business and Technology* , 6 (2), pp:64-76.
- Putra, I.G.Anindya Perdana. 2010. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Toko Pengecer Pakaian dan Aksesoris di Kota Denpasar). *Skripsi*. Universitas Udayana Denpasar.

- Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J., Carruthers, J. 2009. An Examination of The Relationship Between Service Quality dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*. 27(1), pp:103-126.
- Santigarini, A.A.S.M. 2010. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri uang kepeng Kamasan Bali di Klungkung". *Skripsi*. Universitas Udayana Denpasar.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shaharudin, M.R., Hassan, A.A., Mansor, S.W., Ellias, S.J., Harun, E.H., Aziz, N.A. 2010. The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter. *Canadian Social Science* ,6 (3), pp:165-175.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*. Malang. Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Suryaniadi, S. M., Kencanawati, Mirah, A.A.A., Sitawati, R. A.A. 2012. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Cahaya Bina Putra Kerobokan Badung. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 8 (2): h:117-126.
- Susanto, Herry dan Damayanti, Wido. 2008. Kualitas Pelayanan dan Produk Serta Loyalitas Pada Konsumen. *Jurnal Psikologi*, 2 (1): h:21-28.
- Suwarni dan Mayasari, S.D. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16 (1): h:76-84.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Ofset.
- Tong, C., Wong, Stanley-Kam, S., Lui, Ken Pui-Hing. 2012. The Influence of Service Personalization, Customer Satisfaction and Switching Cost on E-Loyalty. *International Journal of Economic and Finance*, 4 (3), pp:105-114.
- Ueltschy, L.C., Laroche, M., Eggert, A. dan Uta, B. 2007. Service Quality and Satisfaction : an International Comparison of Profesional Service Perceptions. *Journals of Service Marketing*. 21(6), pp:410-423.
- Vinagre, Maria Helena dan Neves, Jose. 2008. The Influence of Service Quality and Patiens' Emotions on Satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 21(1), pp:87-103.
- Wahyuni, Sri. 2008. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 8 (2): h:74-79.

- Wedarini, N. M.S. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Skripsi*. Universitas Udayana. Denpasar.
- Whenda, AAA. A. P, Rahyuda, I. K, Suasana, I. G. A. K.G. 2013. Pengaruh kualitas layanaloy n terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan garuda indonesia di denpasar. *Jurnal manajemen, strategi bisnis dan kewirausahaan*, 7(1): h :19-28.
- Zaim, H., Byyurt, N., Zaim, S. 2010. Service Quality And Determinants Of Customer Satisfaction In Hospitals: Turkish Experience. *The International Business & Economics Research Journal*, 9 (5), pp:51-58.