

THE INFLUENCE OF SERVICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT GEPREK SAY BY SHANDY AULIA INBENKULU CITY

Nova Anggraini¹, Andriyani Prawitasari², Siti Hanila³

^{1,2,&3}Universitas Dehasen Bengkulu

Novaanggraiqbaalcjr27@gmail.com¹, andriyaniprawitasari@gmail.com²
st.hanila@gmail.com³

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of service and product quality on consumer satisfaction at Geprek Say by Shandy Aulia in Bengkulu City. The analytical method used was Spearman rank correlation and hypothesis testing with a sample of 40 respondents. From the coefficient calculation of spearman rank correlation for the influence of service quality on customer satisfaction at Geprek Say By Shandy Aulia in Bengkulu City, the value of ρ is 0.608 which means strong, because the correlation value lies in the correlation coefficient interval 0.60 - 0.799. And from the hypothesis testing with the t test shows that t count > t table ($4.718 > 1.685$) then H_0 is rejected and H_a is accepted, it means that service quality has a significant effect on consumer satisfaction at Geprek Say by Shandy Aulia in Bengkulu City. While the coefficient calculation of the spearman rank correlation for the effect of product quality on consumer satisfaction at Geprek Say By Shandy Aulia in Bengkulu City obtained a value of ρ of 0.591, which means that the effect of product quality on consumer satisfaction at Geprek Say By Shandy Aulia in Bengkulu City is moderate, because the correlation value lies in the interval correlation coefficient of 0.40 - 0.599. And from the hypothesis testing with the t test shows that t count > t table ($4.011 > 1.685$) then H_0 is rejected and H_a is accepted, it means that product quality has a significant effect on consumer satisfaction at Geprek Say By Shandy Aulia in Bengkulu City.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan pendapatan yang tinggi, makanan juga menjadi sumber kebutuhan pokok bagi setiap orang. Pertumbuhan sektor usaha terutama pada bisnis makanan yang semakin maraknya bermunculan saat ini, membuat para pengusaha makanan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sehingga para pengusaha makanan harus memiliki keunggulan untuk bersaing dengan para pesaingnya yaitu dalam bidang kuliner. Strategi pemasaran sudah mulai difokuskan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga ini mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi persepsi konsumen tentang layanan yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan layanan yang akan disediakan oleh restoran. Dengan demikian restoran selalu berusaha menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen sehingga mencapai kepuasan konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makanan yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaannya. Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing para pengusaha kuliner, salah satunya adalah Geprek Say By Shandy Aulia Bengkulu.

Geprek Say merupakan sebuah restoran cepat saji yang didirikan oleh salah satu publik figur Indonesia yaitu Shandy Aulia. Shandy Aulia sudah membuka banyak cabang di beberapa daerah seperti di Bogor, Bekasi, Medan, Surabaya, Makassar dan di beberapa daerah lainnya. Di kota Bengkulu sendiri Geprek Say resmi

dibuka pada tanggal 21 Desember 2019 yang beralamat di Jln. Mayjend Sutoyo no 398, Tanah Patah, kota Bengkulu. Geprek Say yang berslogan “Pedasnya Nagih Say” ini menyediakan banyak varian rasa ayam geprek dan varian sambal yang bikin nagih. Ditengah ketatnya persaingan restoran cepat saji Geprek Say cukup mampu menarik konsumen diawal openingnya, namun seiring berjalannya waktu Geprek Say Bengkulu kini kurang ramai seperti diawal pembukaannya. Geprek Say Bengkulu mengalami penurunan penjualan sekitar 65% dibandingkan dengan diawal pembukaannya dikarenakan pandemi yang sedang terjadi saat ini dan dari frekuensi pembelian yang didapat rata-rata konsumen yang datang ke Geprek Say Bengkulu 1-3 kali dengan jumlah persentase sebesar 80%. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Konsumen Geprek Say By Shandy Aulia di Kota Bengkulu”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas

Sunyoto (2015:284) mengemukakan bahwa : “kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”. Pongtuluran (2017:5) menyatakan bahwa : Ada tiga pengertian kualitas yang dibedakan berdasarkan konsep hierarki yaitu: *quality control, quality assurance, dan total quality management (TQM)*.

1. *Quality Control* atau pengawasan kualitas. Istilah yang dilakukan untuk menemukan hal yang cacat dan menyingkirkannya. Biasa dilakukan pada akhir proses;
2. *Quality Assurance* atau penjaminan kualitas. Dikerjakan sejak permulaan, selama, sampai dengan akhir proses;
3. *Total Quality Manajemen (TQM)* atau Manajemen mutu terpadu/total. Setelah penjaminan mutu sudah menjadi budaya, dilanjutkan dengan TQM dengan perbaikan berkelanjutan.

Pelayanan

Ikatan Bankir Indonesia “IBI” (2014:75) mengemukakan bahwa : “Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki”. Kotler dan Keller dalam Sudarso (2016:55) mengemukakan: “Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu”.

Kesimpulan yang dikemukakan dari pengertian para ahli diatas yaitu bahwa pelayanan adalah sebuah tindakan yang tidak berwujud dari seseorang untuk memenuhi harapan orang lain yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang pada dasarnya tidak menimbulkan kepemilikan, apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk/jasa yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat dipastikan produk/jasa tersebut kurang diminati konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting karena dalam memasarkan produk dan jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Menurut Tjiptono dalam Sudarso (2016:57) “kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan”. Nasution dalam Rusydi (2017:39) mengemukakan bahwa : “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen”.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan bentuk pelayanan yang diharapkan demi terpenuhinya keinginan konsumen. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, dan pelanggan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa tidak puas dan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang buruk, maka perusahaan harus berhasil mewujudkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Berikut ini terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198), yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu 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.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*), yaitu 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.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut : “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat”. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi (Fandy Tjiptono, 2012:170-172) yaitu :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.
6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*), yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan

konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Kepuasan Konsumen

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima), apabila harapan tinggi sementara kinerjanya biasa-biasa saja maka kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, sebaliknya apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan maka kepuasan akan meningkat karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Beberapa pakar yang berusaha mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing. Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa : “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang”. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas begitupun juga sebaliknya.

Pemicu Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat dilihat dalam lima level berikut ini. Barnes dalam Priansa (2017:201) menjelaskan level – level pemicu kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Level 1: Produk atau jasa inti;
Ini adalah esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan.
2. Level 2: Sistem dan pelayanan pendukung;
Ini meliputi layanan-layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti.
3. Level 3: Performa teknis;
Ini intinya berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar. Penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada konsumen sesuai yang dijanjikan.
4. Level 4: Elemen – elemen interaksi dengan konsumen;
Ini mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan konsumen melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.
5. Level 5: Elemen emosional – Dimensi Afektif Layanan.

Inti dari level kelima ini adalah bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri konsumen.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dalam Priansa (2012:203) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui :

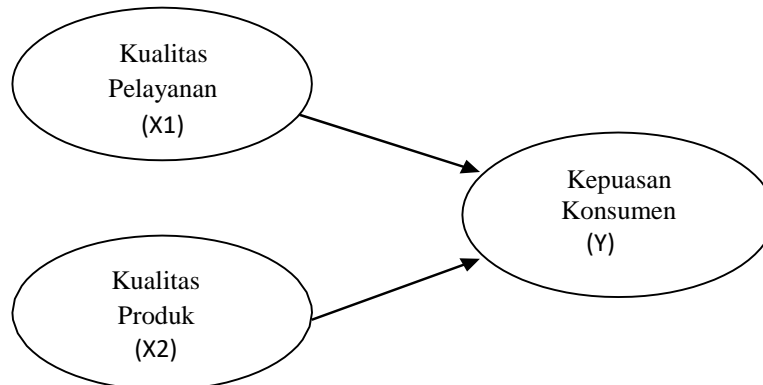
1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Survey* Kepuasan Konsumen
3. Pembeli Bayangan
4. Analisis Konsumen yang Beralih

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam Priansa(2017:209) adalah:

1. Produk
Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen, produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
2. Harga
Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
3. Promosi
Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah – hadiah.
4. Lokasi
Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan transportasi.
5. Pelayanan Karyawan
Layanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
6. Fasilitas
Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Kerangka Analisis



Untuk menjelaskan masalah yang diteliti maka kerangka analisis dalam penelitian ini dilihat pada gambar berikut :

Keterangan :

1. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya yang sesuai dengan harapan konsumen Geprek Say Bengkulu.
2. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen Geprek Say Bengkulu.
3. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dan royalitas seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk dalam hal ini adalah makanan dan pelayanan yang diterima dan diharapkan konsumen Geprek Say Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2014:62), metode sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk menentukan beberapa jumlah sampel. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel insidental sampling. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang kebetulan datang dan menikmati produk di Geprek Say Bengkulu tersebut diwaktu peneliti sedang melaksanakan penelitian. Jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan rumus dari Slovin (Widayat dan Amirullah,2002:60), dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Jumlah kesalahan

$$\text{maka : } n = \frac{45}{1 + 45 \times 0,05^2} = 40,44$$

Berdasarkan rumus Slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden dari 45 populasi yang ada di Geprek Say Bengkulu.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang harus direspon oleh responden. Penentuan skor yang digunakan menggunakan *skala likert* sebagai berikut :

Pembobotan Nilai Angket (*Skala Likert*)

Pernyataan	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber (Freddy Rangkuty, 2014:31)

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Korelasi *Rank Spearman* dan uji hipotesis sebagai berikut :

1. Korelasi *Rank Spearman*

Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat atau eratnya hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Data Responden

Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dibagi menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel Karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	16	40%
Perempuan	24	60%
Jumlah	40	100%

Sumber : Hasil penelitian, data diolah (2020)

Dari tabel di atas di ketahui bahwa perempuan sebesar 60% lebih banyak dibandingkan laki-laki sebesar 40%, hal ini karena memang lebih banyak konsumen perempuan dibandingkan konsumen laki-laki.

Karakteristik Data Responden Berdasarkan Umur

Usia responden di bagi ke dalam empat kelompok.

Tabel

Karakteristik data responden berdasarkan umur

Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
17-30 Tahun	22	55%
31- 40 Tahun	10	25%
41-50 Tahun	6	15%
>50 Tahun	2	5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Hasil penelitian, data diolah (2020)

Tabel diatas di ketahui bahwa konsumen umur dari 17-30 tahun sebesar 55% yang paling banyak, diposisi kedua yang berumur 31-40 tahun sebesar 25%, konsumen berumur 41-50 tahun sebesar 15% dan terakhir konsumen yang berumur >50 tahun sebesar 5%. Hal ini dikarenakan karakteristik konsumen yang umurnya 17-30 tahun yang sering membeli produk di Geprek Say Bengkulu.

Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden dibagi ke dalam 5 kelompok. Berdasarkan data dari lapangan, diperoleh kelompok responden seperti pada tabel 5.

Karakteristik data responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	14	35%
PNS	6	15%
Wiraswasta	4	10%
Pegawai Swasta	12	30%
Lain-lain	4	10%
Jumlah	40	100%

Sumber : Hasil penelitian, data diolah (2020)

Tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai PNS 15% lebih sedikit dari responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 35%, wiraswasta sebesar 10%, pegawai swasta sebesar 30% dan yang berprofesi lainnya 10%. Hal ini dikarenakan peminat yang membeli produk di Geprek Say Bengkulu mendominasi pelajar/mahasiswa.

Karakteristik Data Responden Berdasarkan Frekuensi

Pembelian Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut :

Karakteristik data responden berdasarkan frekuensi pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1-3 kali	32	80%
4-7 kali	6	15%
>8	2	5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Hasil penelitian, data diolah (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat mayoritas konsumen yang membeli Geprek Say Bengkulu 1-3 kali sebanyak 34 responden (85%), responden yang membeli 4-7 kali adalah 6 responden (15 %), dan responden yang membeli sebanyak >8 yaitu 2 responden (5%).

Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan pengaruh antara (X1) kualitas pelayanan , dan (X2) kualitas produk terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen Geprek Say Bengkulu. Berikut ini dilakukan perhitungan korelasi *rank spearman* antara kualitas pelayan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Geprek Say Bengkulu :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Geprek Say Bengkulu

Dari tabel tentang tabel perhitungan korelasi *rank spearman* antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Geprek Say Bengkulu diperoleh nilai $\sum b_i^2 = 4140$. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai korelasi *rank spearman* sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{6 \times 4140}{40(40^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{24.840}{40 \times 1599}$$

$$\rho = 1 - \frac{24.840}{63.360}$$

$$\rho = 1 - 0,392$$

$$\rho = 0,608$$

Dari perhitungan koefisien korelasi tersebut diperoleh nilai $\rho = 0,608$ artinya hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Geprek Say Bengkulu adalah kuat, karena nilai korelasi terletak pada interval koefisien korelasi 0,60 – 0,799.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Geprek Say Bengkulu.

Dari tabel lampiran 9. tentang perhitungan korelasi *rank spearman* antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Geprek Say Bengkulu diperoleh nilai $\sum b_i^2 = 4328$. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai korelasi *rank spearman* sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{6 \times 4328}{40(40^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{24.840}{40 \times 1599}$$

$$\rho = 1 - \frac{25.968}{63.360}$$

$$\rho = 1 - 0,409$$

$$\rho = 0,591$$

Dari perhitungan koefisien korelasi tersebut diperoleh nilai $\rho = 0,591$, artinya hubungan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Geprek Say Bengkulu adalah sedang, karena nilai korelasi terletak pada interval koefisien korelasi 0,40 – 0,599. Berdasarkan hasil analisis maka diketahui hasil perhitungan korelasi *rankspearman* dan pengujian hipotesis sebagaimana berikut ini :

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Geprek Say Bengkulu. Rekap Hasil Perhitungan Korelasi dan Uji Hipotesis antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Geprek Say Bengkulu.

Variabel	ρ	Kriteria	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)	0,608	Kuat	4,718	1,685	Signifikan

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai korelasi rank spearman antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Geprek Say Bengkulu diperoleh nilai

0,608 kriteria kuat, karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,60 – 0,799. Sedangkan hasil uji hipotesisnya menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,718 > 1,685$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti kualitas pelayanan memiliki hubungan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Geprek Say Bengkulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal pelayanan kepada konsumen, Geprek Say Bengkulu sudah menerapkan beberapa dimensi penting dari kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Konsumen pada Geprek Say Bengkulu merasakan bahwa karyawan Geprek Say Bengkulu memiliki ketepatan dalam memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan serta ketepatan dalam membuat pesanan konsumen. Karyawan Geprek Say Bengkulu juga dirasakan oleh konsumen telah memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi secara tulus kepada pembeli atau pelanggannya dan memberikan pelayanan dan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi serta berupaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen juga merasakan bahwa karyawan Geprek Say Bengkulu memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk yang ditawarkan sehingga karyawan Geprek Say Bengkulu mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif tentang produk yang dijual. Konsumen Geprek Say Bengkulu juga merasakan bahwa karyawan Geprek Say Bengkulu cepat tanggap dalam memproses kebutuhan dan keluhan yang disampaikan konsumen. Dalam tampilan fisik Geprek Say Bengkulu juga telah menyediakan fasilitas yang nyaman selain itu juga Geprek Say Bengkulu memiliki karyawan yang berpenampilan bersih, rapi dan menarik.

2. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Geprek Say Bengkulu

Rekap Hasil Perhitungan Korelasi dan Uji Hipotesis antara Kualitas produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Geprek SayBengkulu

Variabel	ρ	Kriteria	t_{hitung} <i>g</i>	t_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)	0,591	Sedang	4,011	1,685	Signifikan

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai korelasi *rank spearman* antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Geprek Say Bengkulu diperoleh nilai 0,591 kriteria sedang, karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,40 – 0,599. Sedangkan hasil uji hipotesisnya menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,011 > 1,685$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti kualitas produk

memiliki hubungan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Geprek Say Bengkulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini Geprek Say Bengkulu sudah menerapkan beberapa dimensi penting dari kualitas produk yaitu kinerja, fitur, keandalan, konformasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas menurut Fandy Tjiptono (2012:170-172). Meskipun sebagian besar konsumen menilai kualitas produk Geprek Say Bengkulu berada dalam kategori sedang, tetapi Geprek Say Bengkulu juga cukup mampu memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumennya. Dalam hal kinerja konsumen setuju karena Geprek Say Bengkulu menyediakan paket istimewa dan paket ayam geprek yang lengkap dengan jamur dan terong crispy. Konsumen juga setuju bahwa Geprek Say Bengkulu menyediakan jenis ayam geprek dan jenis sambal yang beragam. Dalam hal keandalan konsumen merasa bahwa ayam geprek yang disajikan Geprek Say Bengkulu cukup gurih dan renyah tergantung dari jenis ayam geprek yang dipesan oleh konsumen. Konsumen juga menilai porsi ukuran ayam di Geprek Say Bengkulu tidak selalu konsisten atau berubah ukurannya dalam setiap pembelian. Untuk hal daya tahan dari ayam dan sambal di Geprek Say Bengkulu yang tidak mudah keras dan basi, konsumen rata-rata menilai netral karena kebanyakan konsumen langsung menyantap makanannya. Konsumen juga rata-rata menjawab netral dalam hal kemudahan perbaikan karena karyawan Geprek Say Bengkulu sangat jarang melakukan kesalahan saat penyajiannya. Bagi sebagian konsumen menilai bahwa produk dari Geprek Say Bengkulu memiliki aroma yang menarik. Dalam hal persepsi terhadap kualitas konsumen merasa makanan di Geprek Say Bengkulu enak dan membuat beberapa konsumen ketagihan dan memutuskan untuk melakukan pembelian lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Geprek Say By Shandy Aulia di Kota Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari perhitungan koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh nilai ρ sebesar 0,608 artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Geprek Say By Shandy Aulia di Kota Bengkulu adalah kuat, karena nilai korelasi terletak pada interval koefisien korelasi 0,60 – 0,799. Dan dari uji hipotesisnya dengan uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,718 > 1,685$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti kualitas pelayanan memiliki hubungan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Geprek Say Bengkulu.
2. Dari perhitungan koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh nilai ρ sebesar 0,591 artinya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Geprek Say By Shandy Aulia di Kota Bengkulu adalah sedang, karena nilai korelasi terletak pada interval koefisien korelasi 0,40 – 0,599. Dan dari uji

hipotesisnya dengan uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,011 > 1,685$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti kualitas produk memiliki hubungan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Geprek SayBengkulu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk kualitas pelayanan, meskipun Geprek Say Bengkulu sudah dikategori kuat atau baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, akan tetapi perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yaitu dari segi kesiapan karyawan Geprek Say Bengkulu dalam merespon keluhan dari konsumen yang harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi.
2. Untuk kualitas produk, Geprek Say Bengkulu masih dikategori sedang, dalam hal ini Geprek Say Bengkulu perlu meningkatkan lagi kualitas produknya yaitu dari segi porsi ukuran ayam yang sebaiknya ukurannya konsisten atau tidak berubah dalam setiap pemesanan, dan ayam yang disajikan ada baiknya dibuat lebih gurih dan renyah lagi kedepannya supaya konsumen tetap datang dan membeli produk di Geprek Say Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Herry. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu)". *Jurnal*. Bengkulu : Universitas Dehasen.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andy Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan tujuh belas. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sembiring, Janita, Inka. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Dalam Membentuk Loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonal's MT Haryono Malang)". *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 15. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung :Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, F. 2012. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Andi