

PENGARUH KUALLITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (STUDI PADA RUMAH MAKAN IRDA UTAMA)

FRENSI WULAN SARI

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kendari

ABSTRAK

Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena konsumen akan menyebar luaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pembelian produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menguji Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Di Rumah Makan Irda Utama). Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa angket/kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena bertujuan untuk mengkonfirmasi apa yang di dapatkan di lapangan dengan teori yang ada. Sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 100 responden pengunjung rumah makan irda utama di kabupaten konawe selatan. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner dan studi pustaka. Kemudian data diolah menggunakan program SmartOLS versi 3.

Hasil penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung rumah makan irda utama. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,021 dan pengaruh yang ditunjukkan positif. Kemudian pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung rumah makan irda utama. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan pengaruh yang ditunjukkan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1 dan H_2) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung rumah makan irda utama diterima.

Kata Kunci : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung

1. Pendahuluan

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis semakin ketat, sehingga kebijakan dan strategi dari perusahaan turut mengalami banyak inovasi dan kreatifitas. Sebuah kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sangatlah penting demi kemajuan perusahaan dan tentunya hal ini dapat terwujud dengan strategi penjualan yang tepat. Perusahaan jika ingin mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal, sudah seharusnya melakukan berbagai macam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan layanannya agar dapat tercapai tujuan yang diharapkan.

Perubahan yang terjadi diberbagai sisi bidang kehidupan secara tidak langsung ikut mempengaruhi pola hidup masyarakat. Demikian halnya dengan konsumsi masyarakat, terus mengalami perubahan. Hal ini dapat dilihat dari pengeluaran rata-rata perkapita untuk makanan terus mengalami peningkatan. Selain itu, mobilitas penduduk semakin meningkat sehingga banyaknya ibu rumah tangga dan wanita yang bekerja, menyebabkan tuntutan kepraktisan dalam mengkonsumsi makanan.

Usaha-usaha kuliner bermunculan, yang dimulai dari yang kelas kaki lima, warung makan, restoran, cafe dan lain-lain. Persaingan bisnis dibidang kuliner akhir-akhir ini sangat tajam, yang menyebabkan pengusaha untuk berinisiatif membangun bisnis dengan baik. Jadi, tidaklah mengherankan jika saat ini banyak tempat kuliner juga melengkapi tempat usahanya dengan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggannya, seperti pemandangan yang asri, meja kursi yang nyaman, toilet yang bersih dan wangi, wifi gratis, sebagai hiburan sambil menunggu makanan dihidangkan, tempat parkir yang lapang dan aman, sarana bermain anak-anak dan sebagainya.

Persaingan yang semakin ketat membuat masing-masing rumah makan saling berusaha untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, maka dari itu rumah makan haruslah menjaga konsumen yang ada supaya tidak berpindah tempat, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen merasa puas. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal menilai kualitas juga mengharuskan perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan konsumen. Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena konsumen akan menyebar luaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pembelian produk tersebut.

Suatu produk yang dirasakan oleh konsumen memenuhi apa yang diharapkan, maka konsumen akan terus mencarinya berulang-ulang. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu ukuran untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lainnya. Tjiptono dan Candra (2012:75) menjelaskan bahwa dimensi pelayanan terdiri atas: 1. Reabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan. 2. Responsivitas keinginan dan kesediaan para karyawan untuk memberikan layanan dengan tanggap. 3. Jaminan (assurance) yang mencakup

pengetahuan, kompetensi dan kesopanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan. 4. Empati yang meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, bersikap sabar dalam melayani pelanggan. 5. Bukti fisik (tangibles) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

Menurut Sinambela (2011:6) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen, jika konsumen merasa puas terhadap suatu pelayanan maka akan menjadi konsumen yang setia dan loyal terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mempraktekkan langsung dalam tindakan yang nyata.

Lupiyoadi dalam Sudarmanto dan Wekke (2018: 30) menjelaskan faktor-faktor yang ikut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan. Tjiptono dalam Indrasari (2019) membagi kepuasan konsumen dalam tiga indikator pengukur yaitu 1. kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang

diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa, dan kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga dan tetangga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi. Menyebabkan pelanggan kecewa, dan jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi akan menyebabkan pelanggan puas. Banyak perusahaan-perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha memberikan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produk atau meningkatkan pelayanannya, tetapi tindakan ini mungkin menurunkan keuntungan. Sodiman et al., (2022), (Alwahidin et al., 2023), (Kalsum, 2014; Rahmasuciana et al., 2016), (Maguni et al., 2020), (Rahmasuciana et al., 2016), (Halim et al., 2022), (Halim et al., 2022; Maguni et al., 2020), (Ulfa et al., 2022) (Zainal et al., 2022)

Kepuasan konsumen dilihat dari seberapa besar harapan konsumen tentang suatu produk dan pelayanan aktual yang diberikan perusahaan, setelah mengonsumsi produk konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan membeli ulang produk dan jika tidak puas maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melampaui harapan konsumen, kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen (Sangadji dan Sopiah 2013:181).

Dalam Al-Quran telah ditegaskan dalil-dalil untuk memberikan layanan dari

usaha yang dijalankan dengan baik yang berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, hal tersebut diterangkan dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 267

لَيَبْتَ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
بَيْتًا مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ
إِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahan : Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

Konsekuensi puas atau tidak puasnya pelanggan sangat penting bagi kalangan bisnis. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan yang berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek. Ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti protes oleh lembaga konsumen. Komplain pelanggan dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Ketidakpuasan pelanggan bisa membantu perusahaan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen (Tjiptono dan Candra 55: 2012).

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang disediakan rumah makan irda

utama sudah dikategorikan baik, namun pada kenyataannya hal tersebut belum mampu memberikan kepuasan pada pengunjung. Ini ditunjukkan berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung yang sering mengeluh setelah merasakan produk dan pelayanan yang diberikan rumah makan irda utama. Salah satu contohnya adalah dalam kualitas produk rumah makan irda utama yang dinilai kualitas produknya masih ada yang kurang bagus. Pengunjung juga mengeluhkan mengenai pelayanan yang diberikan dan menilai jika pelayanan pada rumah makan irda utama kurang cepat. Namun rumah makan irda utamasendiri sudah berupaya memberikan pelayanan yang cepat.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah kualitas produk yang ada pada rumah makan irda utamatelah memenuhi harapan pengunjung, dan apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan irda utamajuga telah memenuhi harapan pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Studi Kasus Pada Rumah Makan Irda Utama.

2. Landasan Teori

Teori Kualitas Produk

Menurut (Syahmien Moehyi, 1992) dalam penelitian Wardani Widyastuti (2016) kualitas produk dapat ditinjau dari produk yang dihasilkan oleh restoran adalah totalitas dari makanan dan minuman dan seperangkat atribut lainnya, termasuk didalamnya adalah rasa, aroma, warna makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi restoran serta jasa pelayanan dengan keramahtamahan yang diterima guna memuaskan konsumen.

Adapun indikator kualitas produk menurut (Syahmien Moehyi, 1992) dalam penelitian Wardani Widyastuti (2016) sebagai berikut:

- a. Cita Rasa, rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis, asam, asin, dan pahit.
- b. Tampilan, tampilan atau bentuk penyajian makanan adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihiasi dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.
- c. Variasi Menu dan Standar Porsi, variasi menu atau standar porsi memuat lebih dari dua atau lebih pilihan hidangan di setiap macam menu yang tersedia. Dan standar porsi besaran porsi makanan dalam berat bersih untuk setiap hidangan.

Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Hardiyansyah 2011 kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Adapun Indikator dari kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Hardiyansyah 2011 sebagai berikut:

- a. Bukti Fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari

pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik. Contohnya gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), dll

- b. Kehandalan (*Reliabilitas*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Teori Kepuasan Pengunjung

Menurut Indrasari (2019) Kepuasan pengunjung adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Adapun indikator kepuasan pengunjung menurut Indrasari (2019) sebagai berikut:

- a. Kesesuaian Harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa.
- c. Kesediaan Merekomendasi, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga dan tetangga.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pengunjung rumah makan irda utama. Berdasarkan rumus isac Micheal, maka ampel yang diperoleh sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Para peneliti membagikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada pengunjung rumah makan irda utama, yang diberi pertanyaan dalam penelitian ini dan menggunakan metrik ini menjadi Alat untuk mengelompokkan elemen pertanyaan. Dalam elemen pertanyaan yang digunakan dapat menunjukkan hasil positif dan negatif (skala Likert).

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistic dengan SmartPLS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis SmartPLS
 - a. *Outer Model* (Model Pengukuran)
 1. *Convergent Validity*
 2. *Deskriminan Vklidity*
 3. *Uji Reability*
 - b. *Inner Model* (Model Struktual)
 1. R Square R^2
 2. Q Square Q^2
3. Uji Hipotetis
 - a. Uji T

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

a. Analisis deskriptif variabel kualitas produk

Berdasarkan hasil tabel deskriptif responden dibawah ini menunjukkan nilai (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel kualitas produk sebesar 3.87. Yang mana sebagian besar responden memberi nilai 4 (setuju) pada setiap pernyataan yang ada pada indikator variabel kualitas produk.

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Presentasi (%) Jawaban Responden										Rata-rata
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Rasa	X1.1	0	0%	3	3%	22	22%	47	47%	28	28%	3,99
Tampilan	X1.2	0	0%	4	4%	53	53%	34	34%	9	9%	3,48
Variasi menu dan Standar Porsi	X1.3	0	0%	4	4%	23	23%	28	28%	45	45%	4,13
Rata-Rata Variabel Kualitas Produk (X1)											3,87	

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2023

b. Analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil tabel deskriptif responden dibawah ini menunjukkan nilai (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3.66. Yang mana sebagian besar responden memberi nilai 4 (setuju) pada setiap pernyataan yang ada pada indikator variabel kualitas pelayanan..

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Presentasi (%) Jawaban Responden										Rata-rata
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
Penampilan Fisik	X2.1	0	0%	6	6%	17	17%	41	41%	36	36%	4,07
Kehandalan (Realibilitas)	X2.2	4	4%	7	7%	24	24%	36	36%	29	29%	3,79
Daya Tanggap	X2.3	0	0%	3	3%	34	34%	41	41%	22	22%	3,57
Jaminan	X2.4	0	0%	7	7%	27	27%	42	42%	24	24%	3,35
Empati	X2.5	0	0%	3	3%	44	44%	16	16%	37	37%	3,52
Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan (X2)											3,66	

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2023

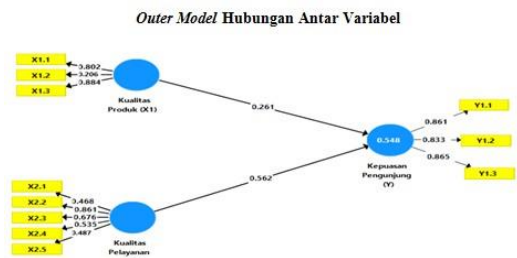
c. Analisis deskriptif variabel kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil tabel deskriptif responden dibawah ini menunjukkan nilai (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 3.62. Yang mana sebagian besar responden memberi nilai 4 (setuju) pada setiap pernyataan yang ada pada indikator variabel kepuasan konsumen.

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Presentasi (%) Jawaban Responden										Rata-rata
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
Kesesuaian Harapan	Y1.1	2	2%	6	6%	25	25%	49	49%	18	8%	3,75
Minat Berkunjung Kembali	Y1.2	2	2%	13	13%	30	30%	34	34%	21	21%	3,55
Kesediaan Merekomendasi	Y1.3	0	0%	8	8%	38	38%	43	43%	11	11%	3,55
Rata-Rata Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)											3,62	

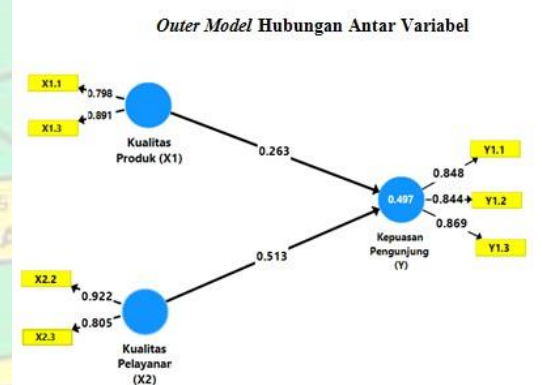
Uji Skema Model Partial Least (PLS)

Pada bagan dibawah ini menunjukkan hubungan antar variable kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung rumah makan irda utama di kabupaten konawe selatan. Nilai *Loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Digunakan untuk menguji validitas tiap indicator disuatu variabel.



Dari hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi smarPLS ada beberapa nilai indikator dari masing-masing variabel yang tidak memenuhi nilai validitas, yaitu pada variabel

kualitas produk yang telah dikemukakan oleh (Syahmien Moenhy, 1992 dalam penelian Wardani Widyastuti 2016) ada tiga indikator yaitu cita rasa, tampilan dan variasi menu dan standar porsi. Dan dari hasil uji validitas indikator tampilan tidak memenuhi uji validitas. Dan pada variabel kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh (Zaithaml Parasurahman dan Berry dalam Hardiansah 2011) ada lima indikator yaitu Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dari hasil uji validitas indikator yang tidak memenuhi nilai validitas yaitu pada indikator bukti fisik, jaminan dan empati. Maka peneliti menghapus indikator yang nilainya tidak memenuhi validitas agar memenuhi nilai validitas dan rehabilitas konstruk. Sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh (Indrasari 2019) dengan tiga indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi. Dari hasil uji validitas semua indikator yang dikemukakan oleh Indrasari 2019 sudah memenuhi uji validitas.



Pada bagan di atas menunjukkan hubungan antar variable kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung rumah makan irda utama di kabupaten konawe selatan yang sudah memenuhi nilai validitas.

Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

1. Analisis Uji Validitas

a. Convergent Validity

Variabel Indikator	Item (Butir)	Kepuasan Pengunjung (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)
Rasa	X1.1			0,798
Variasi Menu dan Standar Porsi	X1.3			0,891
Kehandalan (Realibilitas)	X2.2		0,922	
Daya Tanggap	X2.3		0,805	
Kesesuaian Harapan	Y1.1	0,848		
Minat Berkunjung Kembali	Y1.2	0,844		
Kesediaan Merekomendasi	Y1.3	0,869		

Hasil uji validity pada tabel di atas memperlihatkan bahwa 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel Kualitas Produk sebagai variabel (X1), variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel (X2), dan kepuasan Pengunjung sebagai variabel (Y). Dapat dilihat dari ketiga variabel yang digunakan nilai *loading faktor* dari variabel X1 indikator rasa, variasi menu dan standar porsi. Kemudian pada variabel X2 indikator kualitas pelayanan kehandalan, daya tanggap nilainya $> 0,5$. kemudian pada variabel Y pada semua indikator nilainya $> 0,5$ maka dapat dikatakan variabel memenuhi syarat dan layak untuk diteliti.

b. Discriminan Validity

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,729
Kualitas Pelayanan (X2)	0,749
Kualitas Produk (X1)	0,717

Berdasarkan hasil uji *diskriminan validity* diatas, dapat diketahui bahwa nilai variabel kualitas produk (X1) melebihi angka 0,5 yaitu sebesar 0,717, nilai variabel kualitas pelayanan (X2) melebihi angka 0,5 yaitu sebesar 0,749 dan untuk variabel Kepuasan pengunjung (Y) melebihi angka 0,5 yaitu sebesar 0,729. Hal ini menunjukkan semua variabel telah melebihi angka 0,5 yang artinya semua

variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

2. Analisis Uji Reliabilitas

a. Realibilitas Komposit (Composite reability)

	Komposit Realibilitas
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,890
Kualitas Pelayanan (X2)	0,856
Kualitas Produk (X1)	0,834

Berdasarkan dari hasil olahan data seperti pada tabel di atas maka nilai Realibilitas Komposit (*composite reability*) masing-masing indicator variabel $> 0,7$. Nilai indicator variable kualitas produk (X1) adalah 0,890 ($0,890 > 0,7$), . Nilai indicator variable kualitas pelayanan (X2) adalah 0,856 ($0,856 > 0,7$), dan nilai indicator variable kepuasan pengunjung (Y) adalah 0,834 ($0,834 > 0,7$), yang artinya masing-masing indicator dari 3 variabel tersebut reliabel.

b. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,815
Kualitas Pelayanan (X2)	0,678
Kualitas Produk (X1)	0,609

Berdasarkan dari hasil olah data seperti pada tabel di atas nilai *cronbach's alpha* masing-masing indikator variabel kepuasan pengunjung (Y) yang nilainya $> 0,6$ ($0,815 > 0,6$). Dan nilai variabel kualitas pelayanan (X2) $> 0,6$ ($0,678 > 0,6$). Sedangkan kualitas pelayanan nilainya $< 0,6$ Nilai indikator variabel kualitas produk (X1) adalah 0,609 ($0,609 < 0,6$) yang artinya indikator variabel kualitas pelayanan belum memenuhi persyaratan *cronbach's alpha*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hanya variabel kepuasan pengunjung dan variabel kualitas produk yang digunakan sudah reliabel dan variabel kualitas pelayanan yang belum terliabel.

Pengujian Model Struktural (*inner model*)

1. R Square (R^2)

Berdasarkan tabel R-Square di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square pada variable dependen sebesar 0,487 yang artinya bahwa pengaruh kualitas produk (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap variable kepuasan pengunjung (Y) memberikan nilai sebesar 0,487 yang dapat diinterpretasikan bahwa variable kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) sebesar 48,7% sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Q Square (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pengunjung (Y)	300.000	198.910	0,337
Kualitas Pelayanan (X2)	200.000	200.000	
Kualitas Produk (X1)	200.000	200.000	

Berdasarkan tabel Q-Square di atas menunjukkan bahwa nilai Q-Square pada variable dependen sebesar 0,337 yang artinya nilai Q-square > 0 yang menunjukkan model memiliki predictive relevance yang baik.

Uji Hipotesis

1. Uji T

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O-STDEV))	P Values
Kualitas Pelayanan (X2)	0,513	0,516	0,106	4,825	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,263	0,268	0,108	2,447	0,021

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan model dalam variable ini memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Hal ini dapat diketahui Karena semakin besar nilai *path coefficient* maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan antar variabel independent dan variable dependen tersebut. Secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable kualitas produk (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) hal

ini dibuktikan dengan t statistic kualitas produk sebesar 2,322 dan nilai *p value* kualitas produk sebesar 0,021, Sehingga dapat disimpulkan bahwa t statistik > t tabel dimana nilai t tabel di peroleh dari rumus ($df = n - k$), dimana n adalah jumlah sampel $n = 100$ dan k adalah jumlah variabel ($k = 3$) yang digunakan dengan taraf signifikan 5% adalah 1,660) maka nilai t statistik kualitas produk > t tabel ($2,322 > 1,661$), dan *p value* $0,021 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Kemudian adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), hal ini dibuktikan dengan t statistic kualitas pelayanan sebesar 4,643 dan nilai *p value* kualitas pelayanan sebesar 0,000, Sehingga dapat disimpulkan bahwa t statistik > t tabel dimana nilai t tabel di peroleh dari rumus ($df = n - k$), dimana n adalah jumlah sampel $n = 100$ dan k adalah jumlah variabel ($k = 3$) yang digunakan dengan taraf signifikan 5% adalah 1,660) maka nilai t statistik kualitas pelayanan > t tabel ($4,643 > 1,660$), dan *p value* < 0,00 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) yang artinya pernyataan Ha1 dan Ha2 diterima. Hal ini dapat diketahui karena semakin besar nilai *path coefficient* maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut.

Pembahasan

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk dapat diketahui indikator variabel yang tidak memenuhi nilai standarisasi uji validitas atau $<0,5$ yaitu pada Variabel (X1) indikator tampilan, pada variabel (X2) indikator penampilan fisik, jaminan dan empati. Maka indikator yang nilainya tidak memenuhi standar atau $<0,5$ maka di hapus. Maka tahap selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut dengan melihat hubungan yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Rumah Makan Irdi Utama

Seperti yang dikemukakan oleh (Kloter dan armtrong 2008:283). Dalam penelitian Putu Yuli Wulandari (2022) yakni Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk mencapai kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji hipoteses menunjukkan bahwa X1 menunjukkan hasil *p value* sebesar 0,021, dimana jika diukur dengan kriteria signifikan maka hasilnya adalah $0,021 < 0,05$, dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk indikator rasa dan variasi menu dan standar porsi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) dan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang ditunjukkan adalah positif, artinya semakin tinggi nilai Kualitas produk maka akan meningkat nilai kepuasan pengunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1)

yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung di rumah makan irdi utama diterima.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk indikator rasa dan variasi menu dan standar porsi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung rumah makan irdi utama. Hal tersebut disebabkan karena kualitas produk adalah aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung pada rumah makan irdi utama di kabupaten konawe selatan, maka semakin bagus kualitas produk yang diberikan pada rumah makan irdi utama maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung pada rumah makan irdi utama, hal ini dapat dibuktikan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,322 > 1,660$).

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk indikator rasa dan variasi menu dan standar porsi terhadap kepuasan pengunjung sangatlah besar dan konsumen rumah makan irdi utama tetap percaya kepada rumah makan irdi utama dengan alasan bahwa rumah makan irdi utama akan selalu memberikan kualitas produk yang terbaik.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh (Rina 2022) Dengan Judul Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Coffe Moral Di Kota Makassar .

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di cafe coffe moral di kota makassar pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil hipotesis penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Linda Puspitasari (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal “Ss” Purwokerto). Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa semua variabel independen yang di uji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji t dan uji F, sedangkan angka R Square sebesar 0,692 menunjukkan 69,2% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, dimana sisanya 30,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Putu Yuli Wulandari (2022), dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk makanan terhadap kepuasan pelanggan di skai restoran hotel padma resort legian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Rumah Makan Irda Utama

Seperti yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2007) dalam penelitian Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti yaitu Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya yaitu kehandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin bagus pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Path coefficient menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk variabel kualitas pelayanan (X2) indikator kehandalan, dan daya tanggap erhadap

variabel kepuasan pengunjung (Y) sebesar 4,643 yang dimana nilai ini > t tabel (1,660), yang artinya kualitas pelayanan indikator kehandalan, daya dan tanggap berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung rumah makan irda utama.

Nilai koefisien pada variabel kualitas pelayanan pada *path coefficient* sebesar 0.513 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pengunjung berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat kualitas pelayanan indikator kehandalan, dan daya tanggap sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung, dengan kata lain konsumen percaya yang diterapkan oleh rumah makan irda utama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H₂) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan indikator kehandalan, daya tanggap berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung pada rumah makan irda utama di kanupaten konawe selatan diterima.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan indikator kehandalan, daya tanggap memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung rumah makan irda utama di kabupaten konawe selatan. Hal tersebut disebabkan karena kualitas pelayanan adalah aspek penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung pada rumah makan irda utama di kabupaten konawe selatan, maka semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan pada pengunjung rumah makan irda utama maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung rumah makan irda utama. Hal ini dapat dibuktikan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,643 > 1,660). Hal tersebut dibuktikan juga dengan hasil uji hipoteses yang menunjukkan bahwa X2 dengan hasil *p value* sebesar 0,000,

dimana jika diukur dengan kriteria signifikan maka hasilnya adalah $0,000 < 0,05$, dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan indikator kehandalan, daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) dan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang ditunjukkan adalah positif, artinya semakin tinggi nilai Kualitas pelayanan maka akan meningkat nilai kepuasan pengunjung.

Penelitian ini didukung oleh Rina (2022) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen café coffee moral di kota makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Café Coffee Moral di Kota Makassar. Dan hasil dari uji parsial (uji t) dengan hasil koefisien regresi yang bernilai 0,304 dan nilai t hitung sebesar 2,906 lebih besar dari t tabel 2,012 dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$. Serta variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Café Coffee Moral di Kota Makassar. Dan hasil dari uji parsial (uji t) dengan hasil koefisien regresi yang bernilai 0,378 dan nilai t hitung sebesar 5,647 lebih besar dari t tabel 2,012 dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 > 0,05$. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh (Kartika Nur Rahmawati 2017) Dengan Judul Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai bangsawan Klaten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) kualitas produk di Kedai Bangsawan Klaten dalam kategori baik (2) kualitas pelayanan di Kedai Bangsawan Klaten dalam kategori baik

(3) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan (32.10%) terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten .(4) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan (32.70%) terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Fitria Wulandari (2020), dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ayam penyet jogja di aceh barat daya. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari penampilan fisik, daya tanggap, jaminan, empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan jika variabel Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengunjung. Yang dimana pengunjung yang dimaksud ialah pengunjung rumah makan irda utama. Hal ini dapat dibuktikan dalam kesimpulan di bawah ini:

1. Variabel kualitas produk indikator rasa dan variasi menu dan standar porsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung rumah makan irda utama di kabupaten konawe selatan. Hal tersebut dapat diukur menggunakan nilai t statistik kualitas produk yang nilainya adalah $2,322 > 1,660$ lebih besar dari t tabel dan nilai koefisien yang didapat adalah 0,262. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung rumah makan irda utama di kabupaten

konawe selatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas produk indikator rasa dan variasi menu dan standar porsi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

2. Variabel kualitas pelayanan indikator kehandalan, daya tanggap dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung rumah makan irda utama di kabupaten konawe selatan. Hal tersebut dapat diukur menggunakan nilai t statistik kualitas pelayanan yang nilainya adalah $4,643 > 1,660$ lebih besar dari t tabel dan nilai koefisien yang didapat adalah $0,513$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung rumah makan irda utama di kabupaten konawe selatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung diterima.

6. Saran

1. Bagi Rumah Makan Irda Utama
Sesuai dengan hasil temuan pada penelitian ini, maka selanjutnya ada beberapa hal yang akan direkomendasikan baik kepada pemilik rumah makan. Dari sisi rumah makan, untuk tetap menjaga kesetiaan dan juga kepuasan pengunjung dalam memenuhi kebutuhan atau pun keperluan yang dibutuhkan oleh pengunjung salah satunya yakni untuk meningkatkan kualitas produk pada tampilan produk dan juga kualitas pelayanan pada penampilan fisik, jaminan dan empati kariawan, agar pengunjung tetap terus menggunakan jasa atau barang pada rumah makan irda utama.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah berbagai variabel yang lain yang belum diteliti pada penelitian ini yang memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen seperti variabel fasilitas dan harga. Serta agar menambah jangka waktu atau priode penelitian agar dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal.

Reference

- Alwahidin, Jufra, A. A., Mulu, B., & Sari, K. N. (2023). A NEW ECONOMIC PERSPECTIVE: UNDERSTANDING THE IMPACT OF DIGITAL FINANCIAL INCLUSION ON INDONESIAN HOUSEHOLDS CONSUMPTION. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 26(2).
<https://doi.org/10.59091/1410-8046.2070>
- Halim, A., Atikah, D., Rezki, A., Nurul Fadillah, F., & Astuti, D. (2022). Student Reflections on Intercultural Communicative Competence: A Case Study of EFL Islamic Higher Education Students in Kendari. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10754>
- Kalsum, U. (2014). Fiat Money dalam Perspektif Ekonomi dan Hukum Islam. *Al-Adalah*, 12(2).
- Maguni, W., Mulu, B., Turmudi, H. Muh., Insawan, H., & Ni'mah, F. (2020). Analysis of Financial Ratio on Profitability Level (Return on Equity) in PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. *Al-Ulum*, 20(1).
<https://doi.org/10.30603/au.v20i1.696>
- Rahmasuciana, D. Y., Alwahidin, A., Utomo, A. S., & Rofi'i, M. (2016). Stock Returns and Liquidity Changes Around the Screening Announcement: An Empirical Study in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2).
<https://doi.org/10.14421/grieb.2015.032-02>
- Sodiman, Dudung Abdurahman, & Ahmad Muttaqin. (2022). Islam in The Practice of Maritime Economy in Indonesia. *HIKMATUNA: Journal for Integrative*

Islamic Studies, 8(1).
<https://doi.org/10.28918/hikmatuna.v8i1.5641>

Ulfa, U., Zainal, A., Mayasari, R., & Rezki, A. (2022). The Relationship Between Self-Concept, Interpersonal Communication and Self-Adjustment in Students. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10766>

Zainal, A., Rezki, A., Binti Awad, F., & Ainul Rafiah, W. (2022). Cultural Misrepresentations of the COVID-19 Response in Indonesia. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10738>