

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang

Alvina Ayu Septianingrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmaputra Semarang

Ida Martini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmaputra Semarang

Jln. Pamularsih Raya No. 16

Abstract: This study aims to analyze "The Effect of Product Quality, Service Quality, and Convenience on Consumer Satisfaction at Soto Mas Boed Restaurant Semarang". The data collection method uses a questionnaire. The sampling technique uses accidental sampling technique. A sample of 97 respondents were consumers at the Soto Mas Boed Restaurant in Semarang. Based on the test results, the product quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the regression coefficient of β_1 0.264 and the calculated t value is greater than the t table $3.751 > 1.661$ with a sig. value of $0.000 < 0.05$. So the hypothesis is proven. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the regression coefficient of 0.482, the t value is greater than the t table $4.934 > 1.661$ with a sig. value of $0.000 < 0.05$. So the hypothesis is proven. Convenience has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This is evidenced by the regression coefficient of 0.229, the t value is greater than t table $2.616 > 1.661$ and the sig value is $0.010 < 0.05$. So the hypothesis is proven.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Convenience and Customer Satisfaction.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang". Metode pengumpulan data menggunakan kusioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel sebanyak 97 responden merupakan konsumen Pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang. Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar β_1 0,264 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel $3,751 > 1,661$ dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis terbukti. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,482 nilai t hitung lebih besar dari t tabel $4,934 > 1,661$ dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis terbukti. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,229 nilai t hitung lebih besar dari t $2,616 > 1,661$ dan nilai sig sebesar $0,010 < 0,05$. Jadi hipotesis terbukti.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Dan Kepuasan Pelanggan.

Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat menuntut pihak manajemen untuk lebih berhati-hati dalam menentukan strategi bersaing agar dapat memenangkan persaingan. Manajemen perusahaan harus mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen yang besar terhadap produk yang ditawarkan. Dalam bisnis, kepuasan konsumen sangat penting. Kepuasan konsumen dapat digunakan tidak hanya sebagai indikator keberhasilan suatu produk atau layanan, tetapi juga sebagai indikator masa depan suatu merek atau perusahaan. Banyak keuntungan yang kita dapatkan ketika kita

Received Agustus 30, 2023; Revised September 30, 2023; Accepted Oktober 30, 2023

* Alvina Ayu Septianingrum

dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, setidaknya produk atau jasa yang kita jual mudah diserap oleh konsumen (meningkatkan penjualan produk) dan harga jual tetap terjaga (Baehaki, 2021).

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan kenyamanan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas atau karakteristik pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenalinya (Schiffman & Kanuk, 2007). Sedangkan menurut Handoko (2002), mutu produk adalah keadaan suatu benda berdasarkan penilaian kemanfaatannya dengan menggunakan standar pengukuran yang telah ditetapkan. Semakin mereka mematuhi standar yang ditetapkan, semakin tinggi peringkat kualitas produk. Hasil Penelitian dari Mustika (2020), Asti & Ayuningtyas (2020), serta Mentang (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk faktor lain yang juga perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan dan kenyamanan. Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang terkait erat dengan produk, proses, dan lingkungan layanan SDM yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan. Menurut Kasmir (2017) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Alvianna dkk (2021), Saripudin dkk (2021), dan Sambara dkk (2021), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Utami (2009), Kenyamanan adalah rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan pelanggan yang baik di suatu bandar udara, yang dapat diekspresikan dalam bentuk rasa senang yang konsumen rasakan dari pelayanan yang diberikan oleh suatu bandar udara. bentuk AC, lingkungan bersih, segar dan nyaman. Hasil penelitian dari Tresiya dkk (2019), Diantari dkk (2021), dan Erina dkk (2021) menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kajian penelitian ini dilakukan pada konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang. Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang merupakan usaha bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner. Salah satu perusahaan yang juga berupaya memperhatikan kepuasan konsumen. Berikut adalah data keluhan konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang Tahun 2022 yang menunjukkan bahwa selama satu tahun dari bulan Januari sampai bulan Desember 2023 masih selalu terjadi keluhan konsumen yaitu rata – rata perbulan 23,08 keluhan perbulan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan belum terpenuhi secara optimal. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan

konsumen yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan data diatas, Semakin banyaknya keluhan konsumen dapat menunjukkan adanya penurunan tingkat kepuasan konsumen. permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kenyamanan?

Mengacu pada uraian di atas maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang?
3. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang terjadi diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang.

Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini :

1. Memberikan masukan kepada pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang mengambil kebijakan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan yang sesuai serta memberikan kenyamanan kepada konsumen.
2. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang serupa.

LANDASAN TEORI

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai dengan individu atau kelompok lain (Tjiptono, 2002). Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah ilmu penentuan pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan produk dan jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2005) dalam Danang Sunyoto merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service*).

Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012), kualitas produk terdiri dari faktor-faktor yang terkandung dalam suatu barang atau hasil yang membuat barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan oleh barang atau hasil tersebut. Menurut Lasander (2013), kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasanyang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Untuk mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator yang dapat dilihat (Kotler dan Armstrong, 2012) yaitu :

1. Kesegaran adalah faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan mereka dengan baik.
2. Tampilan adalah bagaimana penyajian makanan tersebut terlihat menarik. Makanan yang dihias rapi akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.
3. Rasa dapat dirasakan atau muncul dari makanan itu sendiri. Setiap individu memiliki indra pengecap yang berbeda-beda tergantung pada persepsi individu tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.
4. Inovasi makanan merupakan etika inovasi atau mengembangkan makanan tersebut seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik.

Kualitas Pelayanan

Menurut Aria dan Atik (2018), Kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang harus dipertimbangkan saat memberikan pelayanan yang baik. Kualitas layanan adalah inti dari

bisnis karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terjadi ketika kualitas layanan disampaikan dengan benar. Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar diterima dengan layanan yang benar-benar diharapkan. Kualitas layanan adalah hal terpenting yang diperhatikan perusahaan secara serius, yang mencakup semua sumber daya perusahaan. Zeithaml (2003) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada peringkat yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap dimensi layanan tertentu.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan penyebab dari perbaikan karena pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Rangkuti (2002) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dari beberapa teori dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori ini digunakan dalam penelitian karena kemampuannya untuk memuat dan merepresentasikan butir-butir kualitas produk atau jasa dan kualitas jasa dari produk atau jasa yang diteliti.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Berwujud (*Tangibles*)

Kenyamanan Pelayanan

Kenyamanan merupakan bentuk pelayanan yang tidak dapat dilihat, dirasakan atau diraba, oleh karena itu fisik sebagai ukuran pelayanan menjadi penting. Konsumen yang mencari kemudahan saat menunggu layanan disampaikan akan merasa lebih nyaman ketika fasilitas yang digunakan pelanggan nyaman dan menarik (Sari et al., 2016). Kenyamanan dapat dihasilkan dengan memastikan penanganan keluhan yang efisien, dengan potensi mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan penyedia layanan yang puas dan bahkan setia. kenyamanan adalah keadaan aman, segar, dan bersih. *Ambient Comfort* adalah keadaan yang melindungi seseorang dari bahaya psikologis.

Perubahan lingkungan yang nyaman menimbulkan sensasi yang tidak menyenangkan dan berespon terhadap rangsangan berbahaya (Keller, 2009). Kondisi kenyamanan mewakili kondisi yang bervariasi dari orang ke orang, sehingga kenyamanan bersifat subyektif dan tergantung pada tingkat kondisi aktivitas, suhu udara, kecepatan angin, suhu pancaran rata-rata dan kelembaban. Kotler (2012) menyatakan bahwa seseorang nyaman berada di lingkungan dengan suhu antara 20°C dan 25°C dengan suhu tubuh 37°C dalam kondisi normal. Brown dan Gillespie (2010) menemukan bahwa unsur iklim berperan penting dalam menentukan kenyamanan suatu kawasan/kawasan. Memberikan layanan yang berkualitas kini diakui sebagai strategi kunci untuk kesuksesan dan kelangsungan bisnis (Richeld dan Sasser, 2009).

Adapun indikator kenyamanan menurut hasanah (2008), sebagai berikut :

1. Kebersihan
2. Suhu ruang
3. Keamanan

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah sikap umum pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Supratti, 2010). Dari sudut pandang manajemen, sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2008), kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana pelanggan mempersepsikan kinerja suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika seseorang membandingkan kinerja (*outcome*) produk yang ditinjau dengan kinerja atau (*outcome*) yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah derajat kepuasan pelanggan dengan apa yang dicapai setelah konsumen membandingkan kualitas produk atau jasa yang digunakan atau dicapai dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Ketersediaan Merekomendasi

Perumusan Hipotesis

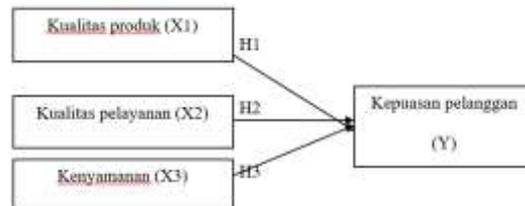
H1 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Pikir

Gambar 1
kerangka Pikir Penelitian



Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dengan metode pendekatan kuantitatif, **Sumber dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2014). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Premier
2. Data Sekunder

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y)

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel idependen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Kualitas pelayanan (X2)
- c. Kenyamanan (X3)

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Dalam mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator-indikator yang dapat dilihat (Kotler dan Armstrong, 2012) yaitu :

- a. Kesegaran
 - b. Tampilan
 - c. Rasa
 - d. Inovasi makanan
2. Kualitas pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016). Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

- a. Keandalan (*Reliability*)
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Empati (*Empathy*)
- e. Berwujud (*Tangibles*)

3. Kenyamanan

Kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistic (Kolcaba, 2003).

Adapun indikator kenyamanan menurut Kolcaba (2003), sebagai berikut :

- a. Kebersihan
 - b. Suhu ruang
 - c. Keamanan
4. Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2014) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian Harapan
- b. Minat Berkunjung Kembali
- c. Kesiediaan Merekomendasi

Indikator di atas berupa pernyataan yang selanjutnya diisi oleh responden dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

Jawaban :	Skor / nilai
STS : Sangat Tidak Setuju	1
TS : Tidak Setuju	2
CS : Cukup Setuju	3
S : Setuju	4
SS : Sangat Setuju	5

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang.

Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 97 responden. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Studi Kepustakaan,

Metode Analisis Data

1. Uji Validasi dan Reliabilitas
 - a. Uji validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan digunakan untuk menguji apakah model pemasaran regresi layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian ini, yang diuji dengan:

- a. Koefisien Determinasi
- b. Uji F
3. Uji Hipotesis
4. Analisis Regresi Berganda

PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana kuesioner dapat dianggap sah atau benar. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya efektif dalam mengungkapkan aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2016). Jika nilai statistik r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel, maka kuesioner dianggap valid, namun jika nilai r yang dihitung lebih kecil dari r tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid. Hasil uji validitas dapat dirangkum dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	r Hitung	>/<	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,647	>	0,1996	Valid
	X1.2	0,684	>	0,1996	Valid
	X1.3	0,722	>	0,1996	Valid
	X1.4	0,561	>	0,1996	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,425	>	0,1996	Valid
	X2.2	0,693	>	0,1996	Valid
	X2.3	0,713	>	0,1996	Valid
	X2.4	0,602	>	0,1996	Valid
	X2.5	0,557	>	0,1996	Valid
Kenyamanan (X3)	X3.1	0,752	>	0,1996	Valid
	X3.2	0,790	>	0,1996	Valid
	X3.3	0,720	>	0,1996	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,704	>	0,1996	Valid
	Y2	0,759	>	0,1996	Valid
	Y3	0,653	>	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel menunjukkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid, karena masing-masing item memenuhi syarat yaitu nilai r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah informasi yang digunakan untuk menilai sebuah kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Ketika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas, SPSS menyediakan fitur uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) yang dihasilkan $>$ 0,70 (Ghozali, 2011).

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach Alfa</i>	R Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,820	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,808	0,7	Reliabel
Kenyamanan (X3)	0,870	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,838	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas sebagaimana tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban dari responden adalah konsisten, hal ini dapat ditunjukkan oleh *cronbach's alpha* $> 0,7$ maka variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan uji koefisien determinasi dan uji F sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari nol hingga satu. Ketika nilai R^2 kecil, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Namun, jika nilai mendekati satu, hal ini menandakan bahwa variabel independen hampir memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.652	1.536
a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,65,2. Hal ini berarti bahwa perubahan variabel kepuasan konsumen sebesar 65,2% ($0,652 \times 100$) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independent (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kenyamanan) sedangkan sebesar 34,80% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independent tersebut.

2. Uji F

Dalam model regresi, uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikansi uji F, kita membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis

alternatif (Ha) ditolak. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kriteria nilai signifikan $< 0,05$. Hasil dari uji F ini terdapat dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.560	3	143.520	60.848	.000 ^b
	Residual	219.357	93	2.359		
	Total	649.918	96			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 60,848 > F_{tabel} = 2,702$ ($df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$, $\alpha = 0,05$), dengan angka signifikansi $= 0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan), artinya pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pengujian *adjusted R²* dan F, dapat disimpulkan model persamaan regresi ini layak untuk digunakan.

Uji Hipotesis

Penggunaan uji t bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai dampak dari setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Penjelasan mengenai pengujian hipotesis parsial dapat diberikan dengan mengacu pada tabel berikut:

Tabel 5
Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.606	1.003		-.605	.547
	Kualitas Produk	.241	.064	.264	3.751	.000
	Kualitas Pelayanan	.316	.064	.482	4.934	.000
	Kenyamanan	.224	.085	.229	2.616	.010
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk masing-masing variabel yang akan dibandingkan dengan t tabel pada lampiran sebagai berikut:

1. Uji signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 1 (H1) yang diajukan adalah:

H_0 = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_a = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Nilai t hitung sebesar $3,751 > t$ tabel = $1,661$ ($df = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$, $\alpha = 0,05$, satu pihak) dengan angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan). Dengan demikian hipotesis 1 (H_1) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti.

2. Uji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 2 (H_2) yang diajukan adalah:

H_0 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_a = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Nilai t hitung sebesar $4,934 > t$ tabel = $1,661$ dengan angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan). Dengan demikian hipotesis 2 (H_2) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti.

3. Uji signifikansi pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 3 (H_3) yang diajukan adalah:

H_0 = Kenyamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_a = Kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Nilai t hitung sebesar $2,616 > t$ tabel = $1,661$ dengan angka signifikansi = $0,010 < \alpha = 0,05$ sehingga maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan). Dengan demikian hipotesis 3 (H_3) bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti.

Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2011).

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sehingga:

$$Y = 0,264 X_1 + 0,482 X_2 + 0,229 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut:

1. Koefisien regresi (beta) $\beta_1 = 0,264$, karena bertanda positif (+) maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
2. Koefisien regresi (beta) $\beta_2 = 0,482$, karena bertanda positif (+) maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

3. Koefisien regresi (beta) $\beta_3 = 0,229$, karena bertanda positif (+) maka dapat diartikan bahwa semakin baik kenyamanan yang diberikan maka, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diketahui t hitung sebesar $3,751 > t$ tabel = $1,661$, dengan koefisien regresi ($\beta_1 = 0,264$) dan signifikan (sig. = $0,000$), terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis 1 (H1) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang.

Hal ini mendukung hasil penelitian dari Mustikasari (2020), Asti & Ayuningtyas (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diketahui nilai t hitung sebesar $4,934 > t$ tabel = $1,661$, dengan koefisien regresi ($\beta_2 = 0,482$) dan signifikan (sig. = $0,000$), terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis 2 (H2) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Alvianna dkk (2021) dan Sambara dkk (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diketahui nilai t hitung sebesar $2,616 > t$ tabel = $1,661$, dengan koefisien regresi ($\beta_3 = 0,229$) dan signifikan (sig. = $0,010$), terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis 3 (H3) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kenyamanan yang diberikan maka, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Diantari dkk (2021) dan Erina dkk (2021) menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis 1, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diketahui t hitung sebesar $3,751 > t$ tabel =

- 1,661, dengan koefisien regresi ($\beta_1 = 0,264$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000$), terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis 1 (H1) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka, semakin tinggi kualitas produk maka, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang.
2. Hasil pengujian hipotesis 2, menunjukkan bahwa kenyamanan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diketahui nilai t hitung sebesar $2,616 > t \text{ tabel} = 1,661$, dengan koefisien regresi ($\beta_2 = 0,482$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000$), terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis 2 (H2) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang.
 3. Hasil pengujian hipotesis 3, menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diketahui nilai t hitung sebesar $2,616 > t \text{ tabel} = 1,661$, dengan koefisien regresi ($\beta_3 = 0,229$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,010$), terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis 3 (H3) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kenyamanan yang diberikan maka, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang harus mempertahankan pelayanan yang diberikan. Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang perlu memastikan agar pelayanannya tetap memuaskan pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui beberapa langkah, seperti memberikan semangat kepada konsumen, memberikan pelayanan yang adil, serta menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan mereka, sehingga menciptakan kepuasan bagi para pelanggan.
2. Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang harus memperhatikan kualitas produk makanan, hal itu sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Upaya yang bisa dilakukan yaitu bisa memberikan pengawasan kualitas makanan, proses pembuatan yang higienis dan meningkatkan kualitas bahan baku.
3. Rumah makan Soto Mas Boed Semarang perlu meningkatkan estetika desain interior dalam ruangan, selalu membersihkan meja yang kotor dengan cekatan, beri pengharum ruangan dan meningkatkan kemudahan pelayanan kepada pelanggan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, I. G. P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.”. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 295-302.
- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffeee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380-392.
- Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 43.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Bitner, Zeithaml. (2003). Reasessment Of Expectations As A Compaison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Futher Reseach. *Journal Of Marketing*. January (58) 111-124.
- Diantari, S., Suartina, I. W., & Oktarini, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1321-1329.
- Erina, N. (2021). *Pengaruh Kemudahan Akses, Kenyamanan, Dan Keamanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi II. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Kolcaba, K. (2003). *Comfort Theory and Practice: A Vision For Holistic Health Care and Research*. New York: Spinger Publishing Company
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong, 2011, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus food Court Uny). *Dinamika Teknik Industri*.

- Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 680-690.
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*. Vol.1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(1), 48-57.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour 7 th. Edition*. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Utami, Setyaningsih Sri. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi kepuasan konsumen Dalam Mempergunakan Jasa Transportasi pt. Solo Central Taxi Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 9, No. 1, 33–44
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2011, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada perusahaan jasa ojek online gojek di kota Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208-224.