

Bambang Sapto Utomo, Anwari Nasatip dan Heru Riyadi : Pengaruh Produk Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Study Wisata Kuliner Restoran Bumbu Desa Kota Bandung)

**PENGARUH PRODUK RESTORAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDY WISATA KULINER RESTORAN BUMBU DESA KOTA BANDUNG)**

***THE INFLUENCES OF RESTAURANT PRODUCT TO CUSTOMER SATISFACTION***

**Bambang Sapto Utomo, Anwari Nasatip dan Heru Riyadi**

Dosen STP Bandung  
E-Mail : bambangsaptou@gmail.com  
Kepala.angkeren@yahoo.com  
heimthstp66@yahoo.co.id.

***ABSTRAK***

*Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat tahun 2012 tentang Pertumbuhan Jumlah pertumbuhan jumlah restoran di Bandung dari 50,46 % restoran pada tahun 2010, menjadi 8,06 % pada tahun 2012. Hal ini memicu asumsi peneliti telah terjadi penurunan volume penjualan dari lokus yang diteliti, diperoleh data bahwa penjualan produk di Restoran Bumbu Desa Bandung bulan Nov 2010 – Nov 2012 banyak yang tidak memenuhi target. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Produk Restoran Bumbu Desa Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Dengan menetapkan 2 (dua) variabel, yaitu Produk (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan melihat pada perhitungan koefisien korelasi antara variabel produk terhadap variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa secara bersama-sama faktor produk inti, produk formal dan produk yang ditingkatkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,2%. Sedangkan dari korelasi secara parsial atau individu diketahui bahwa faktor produk inti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 14,4% terhadap kepuasan pelanggan, apabila sub variabel produk formal dan produk yang ditingkatkan dianggap konstan. Sedangkan bila yang dianggap konstan adalah produk yang ditingkatkan dan produk inti, maka sub variabel produk formal mempengaruhi sebesar 49,1% terhadap kepuasan pelanggan yang terakhir adalah produk inti sebesar 43,0% terhadap kepuasan pelanggan.*

*Kata Kunci: Produk dan Kepuasan Konsumen*

***ABSTRACT***

*Based on the data from the Central Statistics Agency of West Java in 2012. The growth of restaurant in Bandung shows that there has been a declining tendency in the number of restaurant from 50,40% restaurant in 2010, become 8,06%. This is supported by the data at Bumbu Desa Restaurant Bandung, from November 2010 to November 2012, the product sales did not meet the target. This study aims to determine the effect of the product on customer satisfaction at Bumbu Desa Restaurant Bandung. The method used in this study was a quantitative descriptive, by setting 2 (two) variables, namely Product (X) and Customer Satisfaction (Y). By examining the calculation of the correlation coefficient between the products variable to variable customer satisfaction, it seems that there is a very strong relationship between the products to customer satisfaction. Based on the result of the*

*calculation of the determination coefficient it is known that the main product, formal product affects the customer satisfaction at 57,2%. While taken from the partial or individual correlation it is known that the core product factors affect the customer satisfaction at 14,4 %, if the formal sub-variable 1 product and improved product is considered constant. Whereas if the enhanced products and the core products is considered constant, then the formal product sub-variable affect at 49,1% to customer satisfaction. Finally, if the core product and the formal product are considered constant, then the increased sub variables products affect at 43,0% to customer satisfaction.*

*Keywords : Products and customer Satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Restoran merupakan salah satu jenis usaha yang dikelola secara komersil tentu saja restoran berorientasi pada pencapaian target keuntungan. Dan hal ini tentu saja dapat terwujud apabila didukung oleh adanya manajemen dengan kebijakan yang baik, fasilitas yang memadai, serta bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan. Dengan beberapa hal tersebut diatas hasil yang diharapkan pun akan optimal.

Produk utama yang ditawarkan sebuah restoran berupa tangible product dan *intangibile product*. Produk *tangible* adalah segala produk yang wujudnya dapat dilihat, disentuh dan dirasakan, seperti makanan, minuman. Sedangkan produk *intangibile* adalah segala produk yang tidak dapat dilihat wujudnya tetapi dapat dirasakan, seperti pelayanan yang diberikan, kenyamanan, *atmosphere*, *design interior* dll

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana seseorang merasakan hasil dari membandingkan penampilan yang dirasakan dari produk-produk dan hubungannya dengan harapan seseorang tersebut. ( Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2000:40 ), kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas dan daya guna suatu produk dalam memberikan nilai relatif sebagaimana yang diharapkan oleh pembeli. Pelanggan yang merasa puas akan setia mengulang pemesanan, tidak terlalu peduli harga, dan

bahkan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Bumbu Desa adalah salah satu restoran yang menyuguhkan produk makanan tradisional sunda dari sekian banyak restoran Sunda yang ada di Kota Bandung. Restoran ini selain bertujuan mencari keuntungan, memperluas lahan bisnis juga bertujuan untuk mengangkat sekaligus melestarikan budaya Sunda. Sebagian besar konsumen dari restoran Bumbu desa adalah pengunjung luar Bandung termasuk wisatawan mancanegara. Wisatawan manca Negara tersebut sebagian besar datang dari Malaysia. Saat ini Bumbu Desa menduduki peringkat 63 dari 170 jumlah restoran yang ada di Kota Bandung, lebih lanjut diketahui dari survey terhadap delapan (8) orang wisatawan tentang ulasan mereka terhadap restoran Bumbu Desa, sebanyak tiga (3) orang menyatakan sangat bagus, empat (4) orang menyatakan rata-rata, satu (1) orang menyatakan buruk. Secara keseluruhan hanya 42% yang merekomendasikan Restoran Bumbu Desa. Artinya kepuasan pelanggan Bumbu desa masih relatif rendah. Penelitian ini tertuang dalam judul : **PENGARUH PRODUK RESTORAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDY WISATA KULINER RESTORAN BUMBU DESA DI KOTA BANDUNG).**

### **2. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah penelitian ditulis dalam bentuk pertanyaan yaitu “Bagaimanakah

Bambang Sapto Utomo, Anwari Nasatip dan Heru Riyadi : Pengaruh Produk Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Study Wisata Kuliner Restoran Bumbu Desa Kota Bandung)

pengaruh produk Restoran terhadap kepuasan pelanggan di Kota Bandung?"

### 3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh produk yang ditawarkan oleh restoran di Kota Bandung. terhadap kepuasan pelanggan.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Produk Restoran

Restoran adalah salah satu usaha yang bergerak didunia industri jasa. yang j dikelola secara komersil. Namun restoran memiliki ruang lingkup yang lebih kecil dari hotel, karena lebih mengkhususkan usahanya pada pelayanan jasa dan produk makanan dan minuman.

Di dalam dunia industri jasa karakteristik produk terbagi menjadi *tangible product* dan *intangible product*. Yang dimaksud dengan *tangible product* adalah semua produk yang ditawarkan yang dapat terlihat secara fisik, dapat dirasakan dan dapat dimiliki. Sedangkan ciri utama dari *intangible product* adalah bahwa produk ini tidak berwujud, tidak dapat dirasakan, tidak dapat dimiliki, selalu berubah dan proses produksi maupun konsumsinya dilakukan secara bersamaan, yang didalamnya termasuk pelayanan, kenyamanan, atmosphere, design interior, dan lainnya. (Gary Armstrong & Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Marketing an Introduction 5<sup>th</sup> Edition 2000:219).

Restoran memiliki berbagai macam tipe dan jenis, pada dasarnya restoran memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan pelayanan makan dan minum kepada para pelanggannya sehingga dapat menghasilkan laba dan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk dapat mencapai semua tujuan itu sebuah restoran harus memiliki produk-produk yang berkualitas dimana produk dapat melaksanakan fungsinya termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan dan

memperbaiki, dan nilai atribut-atribut lainnya secara produk keseluruhan.

(Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul Principles of Marketing Tenth Edition 2004:283)

Dewasa ini para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan terhadap produk yang sama-sama menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan jaminan kepuasan pelanggan. Para konsumen tentu saja semakin jeli untuk memilah-milah produk yang menurut mereka paling menguntungkan dan paling sesuai dengan harapan mereka.

Para ahli telah mengemukakan berbagai macam tentang konsep produk. Menurut Robert C. Lewis dan Richard E. Chambers dalam buku Marketing Leadership in Hospitality (1999:306), menyatakan tentang , bahwa pelanggan yang membeli produk *hospitality*, membeli satu ikatan atau satu kesatuan produk. Setiap elemen dari ikatan ini adalah satu kesatuan dari produk, yang disebut bauran produk atau pelayanan. Perubahan dalam satu elemen dapat mempengaruhi pandangan terhadap keseluruhan produk.

### 2. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam usaha pelayanan jasa. Meskipun pelayanan tak kasat mata dan seringkali tak dipahami namun, pelayanan masih tetap dilihat, didengar, dan dirasakan.

William B. Martin dalam bukunya yang berjudul Quality Customer Service (2004:9), menyatakan bahwa :

Pelanggan cenderung memberikan penilaian terhadap tingkat pelayanan yang perusahaan sediakan dari dua dimensi :

- Dimensi prosedural : mencakup sistem dan prosedur yang telah tertata guna menyampaikan produk dan atau pelayanan.
- Dimensi pribadi : bagaimana penyedia pelayanan (menggunakan sikap,

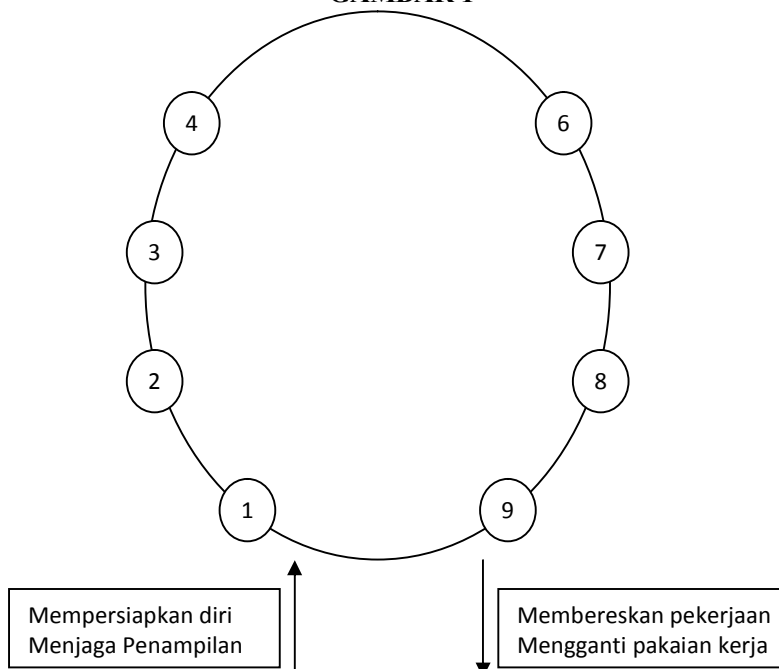
perilaku, dan kemampuan lisan) berinteraksi dengan pelanggan.

Dari sudut pandang pelanggan, setiap dimensi itu penting dalam penyampaian pelayanan yang bermutu. Joko Suyono dalam buku *Food Service Management* (2004:56), mengemukakan lebih lanjut tentang dimensi-dimensi pelayanan ini.

Berikut adalah aspek-aspek yang termasuk dalam *Procedural Dimension* adalah :

1. *Flow of service* (Urutan langkah pelayanan)
2. *Timeliness* (ketepatan waktu)
3. *Anticipation* (antisipasi)
4. *Accommodation* (akomodasi)
5. *Communication* (komunikasi)
6. *Customers' feedback* (umpan balik pelanggan)
7. *Supervision* (supervisi)

**GAMBAR 1**



Sumber : Joko Suyono (2004:38)

Keterangan :

1. Menyambut kedatangan tamu (*Welcoming Guest*)
2. Mengantar ke meja tamu (*Escort to the Guest's Table*)
3. Memberikan menu (*Present the Menu*)
4. Menawarkan minuman (*Offering Aperitif*)
5. Mengambil pesanan (*Order taking*)
6. Persiapan (*Serving Preparation*)
7. Menyajikan Pesanan (*Serving*)
8. Menutup Penjualan (*Closing the Sales*)
9. Mengucapkan Terima kasih (*Say Thank you*)

Sedangkan yang termasuk ke dalam aspek *Conviviality Dimension* adalah sebagai berikut:

1. *Professional Attitude* (sikap)
2. *Tone of Voice*
3. *Tactfull*
4. *Body Language*
5. *Selling by Suggestion*
6. *Handling Complaint*
7. *Recognition*
8. *Attentive*
9. *Helpfull*

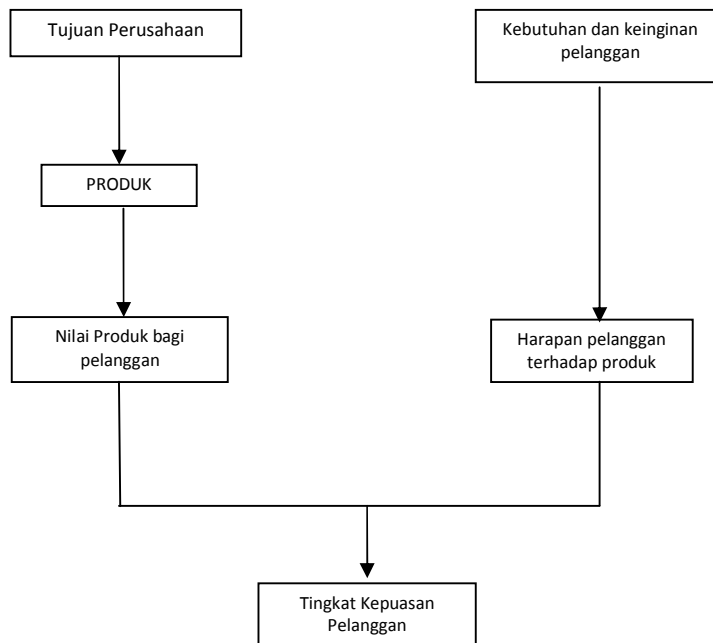
### 3. Kepuasan Pelanggan

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah ‘kepuasan pelanggan’ lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana seseorang merasakan hasil dari membandingkan penampilan yang dirasakan dari produk-produk dan hubungannya dengan harapan seseorang tersebut. “

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran Edisi Milenium

(2000:40), adalah yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Manajemen Jasa (2004:147), secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti di bawah ini :

**GAMBAR 2**  
**KONSEP KEPUASAN PELANGGAN**



Sumber : Fandy Tjiptono (2004:147)

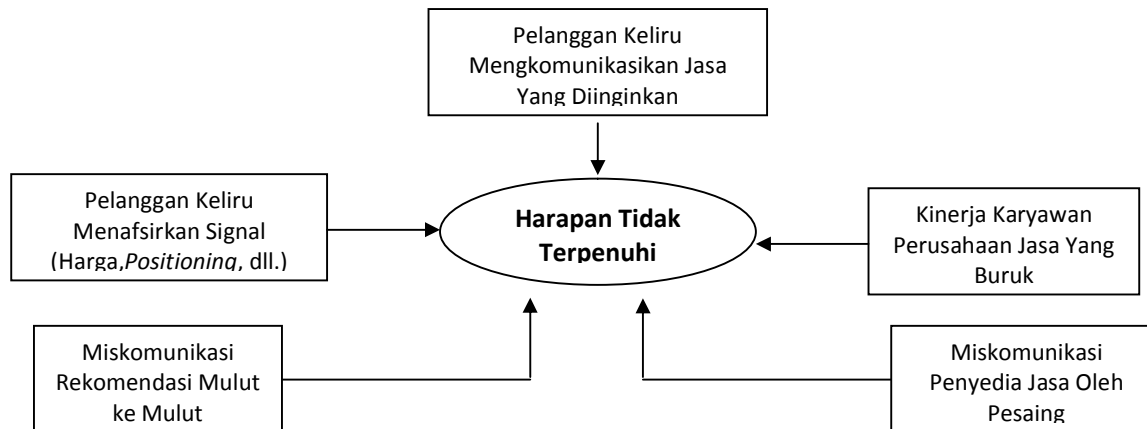
Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa produk merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen memiliki nilai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tercipta dari harapan pelanggan yang terpenuhi setelah pelanggan menggunakan produk.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. Masih menurut Fandi Tjiptono dalam buku yang sama, terdapat beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan

pelanggan, dan salah satu dari penyebab tersebut dapat dikendalikan oleh penyedia

jasa. Hal ini terlihat seperti gambar dibawah ini :

**GAMBAR 3**  
**Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan**



Sumber : Fandy Tjiptono (2004:151)

Dengan demikian, penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya. Pelanggan yang merasa sangat puas akan mengulang pemesanan, tidak terlalu peduli harga, tetap menjadi pelanggan dalam waktu lama, dan bercerita kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya ( Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata (2002:16).

**a. Teori Hubungan Antara Produk Dengan Kepuasan Pelanggan**

Teori yang memperkuat pernyataan diatas dikemukakan oleh Walker dan Donald E. Lundberg, dalam buku yang berjudul The Restaurant: From Concept to Operation (2001:112), yaitu bahwa produk sebuah restoran adalah sebuah pengalaman; paket yang lengkap yang terdiri dari makanan , minuman, pelayanan, suasana,dan kenyamanan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan untuk memberikan suatu kenangan yang tak terlupakan, yang akan membuat pelanggan akan kembali lagi untuk mengulanginya.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini disusun dalam rangka mencari hubungan antara dua variable, yaitu variabel X sebagai variable bebas dengan variabel Y sebagai variable terikat. Untuk itu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif kausal. Dimana menurut Prof. Dr. Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Administrasi (2005:11), “ Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih. Pada penelitian ini minimal terdapat 2 variabel yang dihubungkan. Bentuk hubungan antara variable ada tiga yaitu :*simetris, kausal,* dan *interaktif /resiprocal.*” Selanjutnya Sugiyono menjelaskan bahwa, “Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, bila X maka Y , jadi disini terdapat variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variable yang dipengaruhi).”

**4. HASIL PENELITIAN**

**4.1 Analisis Produk**

Berdasarkan penelitian didapatkan data-data yang mendukung penelitian. Data-data tersebut berupa penilaian

Bambang Sapto Utomo, Anwari Nasatip dan Heru Riyadi : Pengaruh Produk Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Study Wisata Kuliner Restoran Bumbu Desa Kota Bandung)

pelanggan terhadap produk yang ditawarkan *Restaurant Bumbu Desa dan Sambara* Bandung. Penilaian pelanggan meliputi penilaian terhadap produk inti,

produk formal dan produk yang ditingkatkan. Analisis setiap identifikasi mengenai produk yang ditawarkan tersebut terlihat dalam tabel berikut ini :

**TABEL 1**  
**PENILAIAN RATA-RATA PRODUK**  
*Restaurant Bumbu Desa dan Sambara*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengalaman	100	1	4	2,63	,825
Rasa makanan	100	1	4	2,65	,757
Porsi makanan	100	1	5	2,68	,827
Harga makanan	100	1	5	2,35	,968
Penampilan makanan	100	1	5	3,07	,891
Rasa minuman	100	1	5	3,11	,584
Porsi minuman	100	1	4	2,74	,691
Harga minuman	100	1	4	2,31	,775
Penampilan minuman	100	1	5	3,06	,827
Keindahan	100	2	5	3,52	,689
Ketenangan	100	1	4	2,15	,744
Kesegaran Udara	100	1	3	1,61	,680
Kenyamanan	100	1	5	3,09	,877
Kebersihan area restoran	100	2	5	3,33	,711
Penampilan pramusaji	100	1	4	2,93	,607
Keramahan pramusaji	100	2	5	3,30	,560
Ketanggapan pramusaji	100	2	4	2,95	,435
Pengetahuan akan produk	100	1	4	2,93	,700
Kecepatan penyajian	100	1	4	1,96	,618
Kemampuan menjual produk	100	1	4	2,63	,706
Kelengkapan fasilitas restoran	100	1	5	3,07	,913
Kebersihan fasilitas restoran	100	1	5	2,94	,886

Sumber : Hasil olahan data kuesioner,2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai atau skor (mean) atribut dan nilai standar deviasi tersebar dimulai dari atribut yang pertama yaitu pengalaman hingga

atribut yang terakhir yaitu kebersihan fasilitas restoran. Apabila dihitung secara deskriptif diperoleh hasil sebagai berikut :

**TABEL 2**  
**DESKRIPSI PRODUK**  
**RESTAURANT BUMBU DESA**

**Descriptive Statistics**

Atribut	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	22	1,61	3,52	2,7732	,46742
Valid N (listwise)	22				

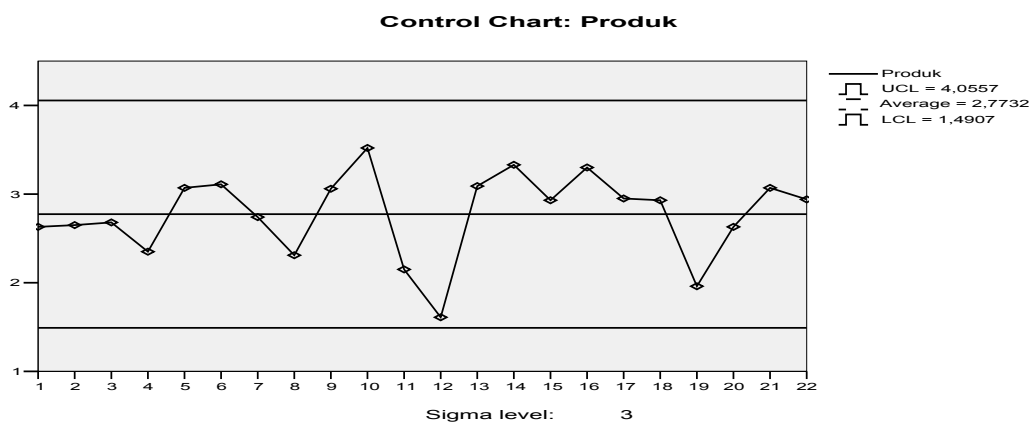
Sumber : Hasil olahan data kuesioner,2014

Dari tabel diatas diperoleh bahwa penilaian tamu terhadap produk *Restaurant Bumbu Desa*, Bandung diperoleh nilai secara rata-rata sebesar 2,77. Hal ini diartikan bahwa produk yang ditawarkan *Restaurant Bumbu Desa* termasuk dalam kategori penilaian yang cukup baik. Dengan skor minimum yang diperoleh

sebesar 1,61 pada atribut kesegaran udara dan skor maksimum yang diperoleh sebesar 3,52 pada atribut keindahan suasana restoran.

Hasil data dari tabel diatas dapat dituangkan dalam bentuk grafik kontrol di bawah ini :

**GRAFIK 1**  
**DESKRIPSI PRODUK**  
**RESTAURANT BUMBU DESA**



Berdasarkan grafik control di atas, berikut ini akan dijelaskan mengenai distribusi tanggapan tamu tentang produk . Secara umum dapat dilihat bahwa produk yang ditawarkan berada dalam kategori cukup. Namun ada beberapa indicator yang berada diatas rata-rata dan berada di bawah rata-ratanya. Penjelasan tersebut yaitu ;

- Berdasarkan hasil kuesioner untuk atribut pengalaman diperoleh angka rata-rata sebesar 2,63. Angka ini berada dalam kategori penilaian

kurang baik karena berada di bawah nilai rata-rata

- Rasa makanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,65, atribut ini juga dapat dikatakan kurang baik.
- Untuk porsi makanan pelanggan memberikan penilaian rata-rata sebesar 2,68. atribut penilaian ini juga termasuk dalam kategori kurang baik.
- Berdasarkan hasil kuesioner untuk harga makanan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 2,35. Nilai ini termasuk ke dalam kategori kurang



Bambang Sapto Utomo, Anwari Nasatip dan Heru Riyadi : Pengaruh Produk Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Study Wisata Kuliner Restoran Bumbu Desa Kota Bandung)

- baik karena berada di bawah nilai rata-rata.
- Sedangkan untuk atribut penampilan makanan, nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,07 yang dapat diartikan bahwa penampilan makanan di *Restaurant Bumbu Desa* cukup baik.
  - Rasa minuman juga dilihat dari hasil olahan kuesioner ini, mayoritas dari responden menyatakan rasa minuman dari *Restaurant Bumbu Desa* adalah cukup baik dan tidak mengecewakan. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,11.
  - Untuk porsi minuman, pelanggan memberikan penilaian rata-rata sebesar 2,74. atribut penilaian ini juga termasuk dalam kategori cukup baik.
  - Berdasarkan hasil kuesioner untuk harga minuman nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 2,31. Nilai ini termasuk ke dalam kategori kurang baik karena berada di bawah nilai rata-rata.
  - Sedangkan untuk atribut penampilan minuman, nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,06 yang dapat diartikan bahwa penampilan makanan di *Restaurant Bumbu Desa* cukup baik.
  - Untuk aspek keindahan suasana restoran, nilai rata-rata yang diperoleh adalah nilai tertinggi yaitu sebesar 3,52 yang menyatakan bahwa nilai atribut ini termasuk ke dalam kategori baik.
  - Berdasarkan hasil penilaian kuesioner nilai rata-rata yang diperoleh untuk atribut ketenangan adalah sebesar 2,15. Ini berarti ketenangan suasana restoran yang ditawarkan *Restaurant Bumbu Desa* berada dalam kategori kurang baik.
  - Sedangkan untuk atribut penilaian kesegaran udara, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 1,61. Nilai ini merupakan nilai rata-rata terkecil, hal ini dapat diartikan bahwa kesegaran udara di *Restaurant Bumbu Desa* masuk dalam kategori tidak baik.
  - Kenyamanan dari restoran ini cukup baik, karena keseluruhan suasana yang ditawarkan juga mendukung kenyamanan ini. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,09.
  - Untuk atribut kebersihan area restoran, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,33 yang berarti kebersihan dari restoran ini cukup baik.
  - Atribut selanjutnya yang dinilai dalam produk yang ditingkatkan adalah pelayanan. Kriteria pertama yang dinilai ialah penampilan dari pramusaji. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 2,93 sehingga masuk dalam kategori cukup menarik.
  - Untuk atribut keramahan pramusaji nilai rata-rata yang didapat adalah sebesar 3,30. Ini berarti keramahan pramusaji masuk dalam kategori cukup baik.
  - Sedangkan untuk atribut ketanggapan pramusaji nilai rata-ratanya adalah sebesar 2,95 yang juga termasuk dalam kategori cukup baik.
  - Selanjutnya berdasarkan hasil kuesioner nilai rata-rata yang didapat untuk atribut pengetahuan tentang produk adalah sebesar 2,93. Berarti pengetahuan tentang produk yang dimiliki oleh pramusaji *Restaurant Bumbu Desa* sudah cukup baik.
  - Untuk kecepatan penyajian, responden memberikan nilai rata-rata sebesar 1,96. Hal ini berarti bahwa kecepatan penyajian di *Restaurant Bumbu Desa* berada dalam kategori kurang baik.
  - Berdasarkan hasil kuesioner nilai rata-rata yang didapat untuk atribut kemampuan menjual produk sebesar 2,63 yang juga berada dalam kriteria kurang baik.
  - Untuk atribut kelengkapan fasilitas restoran, nilai rata-rata yang didapat adalah sebesar 3,07. Ini juga berarti bahwa kelengkapan fasilitas restoran berada dalam kriteria cukup baik.

- Sedangkan untuk kebersihan fasilitas restoran, responden memberikan nilai rata-rata sebesar 2,94 yang juga berarti atribut ini berada dalam kategori cukup

Kepuasan pelanggan adalah hal yang menentukan apakah pelanggan dari suatu

restoran akan kembali lagi atau tidak ke restoran tersebut. Maka sebuah restoran perlu mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggannya. Analisis setiap identifikasi mengenai kepuasan pelanggan tersebut terlihat dalam tabel berikut :

**TABEL 3**  
**PENILAIAN RATA-RATA KEPUASAN PELANGGAN**  
**RESTAURANT BUMBU DESA**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kunjungan ulang	100	1	5	2,85	,757
Rekomendasi	100	1	5	2,54	1,193
Kekebalan thdp pesaing	100	1	5	2,39	1,230
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil olahan data kuesioner,2013

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata (mean) dan standar deviasi pada atribut kunjungan ulang,

rekomendasi, dan kekebalan terhadap pesaing. Apabila dinilai secara deskriptif diperoleh data sebagai berikut :

**TABEL 4**  
**PENILAIAN DESKRIPSI KEPUASAN PELANGGAN**  
**RESTAURANT BUMBU DESA**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan	3	2,39	2,85	2,59	,235
Valid N (listwise)	3				

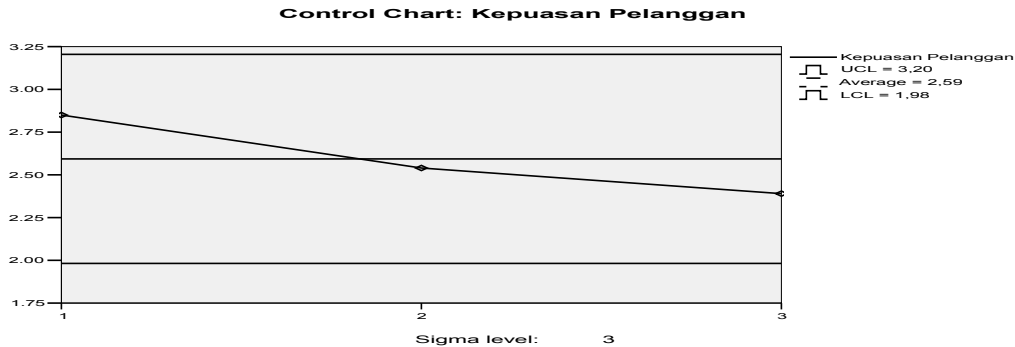
Sumber : Hasil olahan data kuesioner,2013

Dari tabel 4.4 diatas nilai rata-rata penilaian tamu terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,59 atau dapat dikatakan pelanggan kurang puas terhadap kinerja produk karena nilai rata-rata ini berada dibawah rentang nilai 1,8 – 2,6. Dengan skor minimum yang diperoleh

adalah 2,39 pada atribut kekebalan terhadap pesaing dan nilai maksimum yang diperoleh adalah 2,85. pada atribut kunjungan ulang. Apabila kepuasan pelanggan ini disajikan dalam bentuk grafik kontrol, maka akan diperoleh grafik seperti dibawah ini :

Bambang Sapto Utomo, Anwari Nasatip dan Heru Riyadi : Pengaruh Produk Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Study Wisata Kuliner Restoran Bumbu Desa Kota Bandung)

**GRAFIK 2**  
**DESKRIPSI PRODUK**  
**RESTAURANT BUMBU DESA**



Berdasarkan grafik kontrol di atas, berikut ini akan dijelaskan mengenai distribusi tanggapan tamu tentang kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi produk *Restaurant Bumbu Desa* Bandung. Secara umum dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan berada pada kategori kurang puas. Berikut ini adalah penjelasannya :

- Berdasarkan hasil kuesioner nilai rata-rata yang didapat untuk atribut kunjungan ulang adalah sebesar 2,85 yang berada dalam kriteria cukup baik.
- Untuk atribut rekomendasi pada orang lain , nilai rata-rata yang didapat adalah sebesar 2,54. Ini juga berarti bahwa atribut ini berada dalam kategori kurang baik.
- Sedangkan untuk kekebalan terhadap pesaing, responden memberikan nilai rata-rata sebesar 2,39 yang juga berarti

atribut ini berada dalam kategori kurang baik.

Pada pembahasan hasil analisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di *Restaurant Bumbu Desa* Bandung, baik secara bersama-sama atau serentak maupun secara parsial atau individu.

**1) Analisis secara bersama-sama (serentak)**

Analisis ini dimaksudkan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Analisis ini menggunakan koefisien determinasi korelasi ( R ) dari korelasi *product moment* Pearson. Berdasarkan data-data yang ada, penulis melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 17.0 yang hasilnya adalah sebagai berikut :

**TABEL 5**  
**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470,913	3	156,971	45,084	,000(a)
	Residual	334,247	96	3,482		
	Total	805,160	99			

a Predictors: (Constant), produk yang ditingkatkan, produk inti, produk formal

b Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan adalah sebesar

0.000. nilai ini lebih kecil dari 5 % atau 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel X

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Jadi terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**2) Analisis secara parsial (individu)**

Untuk melihat variabel kualitas produk dengan lebih rinci, maka variabel ini diuraikan ke dalam sub-sub variabel,

yaitu sub variabel produk inti, sub variabel kualitas produk formal, dan sub variabel produk yang ditingkatkan. Untuk melihat besaran secara parsial, maka digunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson. Dalam perhitungannya, penulis menghitung dengan menggunakan program SPSS 14.0 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**TABEL 6  
COEFFICIENTS<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,801	1,252		-3,036	,003
Core Product	,406	,425	,175	1,426	,015
Formal Product	,105	,084	,202	1,181	,008
Augmented Product	,265	,057	,597	4,666	,000

a. *Dependent Variabel* : kepuasan

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel produk inti sebesar 0,015, produk formal 0,008 dan produk yang ditingkatkan adalah 0,000. Nilai ini signifikan karena lebih kecil dari 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel parsial dari variabel kualitas produk ketiga-tiganya signifikan. Dari tabel diatas diperoleh persamaan :

$$Y = -3,801 + 0,406 X_1 + 0,105 X_2 + 0,265 X_3$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Produk Inti

X2 = Kualitas Produk Formal

X3 = Kualitas Produk Yang Ditingkatkan

Dalam melakukan perhitungan ini, menggunakan program SPSS 17.0 dengan hasil adalah sebagai berikut :

**TABEL 7  
MODEL SUMMARY**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765,(a)	,585	,572	1,866

a Predictors: (Constant), produk yang ditingkatkan, produk inti, produk formal

Dari tabel 4.7 diatas, terlihat bahwa besar hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah kuat (r = 0,765) dan berpola positif, yang artinya semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan

pelanggan sebesar 58,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebesar 41,5%.

Untuk melihat lebih jauh besarnya masing-masing variabel parsial, hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Bambang Sapto Utomo, Anwari Nasatip dan Heru Riyadi : Pengaruh Produk Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Study Wisata Kuliner Restoran Bumbu Desa Kota Bandung)

**TABEL 8**  
**KORELASI SECARA PARSIAL**

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Produk inti	,678	,144	,094
	Produk formal	,645	,491	,312
	Produk yang ditingkatkan	,570	,430	,307

Berdasarkan tabel 4.8 parsial diatas dapat dilihat bahwa sub variabel produk inti mempengaruhi sebesar 0,144 atau sebesar 14,4 % terhadap kepuasan pelanggan, apabila sub variabel produk formal dan produk yang ditingkatkan dianggap konstan. Sedangkan bila yang dianggap konstan adalah produk yang ditingkatkan dan produk inti, maka sub variabel produk formal mempengaruhi sebesar 0,491 atau sebesar 49,1 % terhadap kepuasan pelanggan. Yang terakhir adalah apabila produk inti dan produk formal dianggap konstan, maka sub variabel produk yang ditingkatkan mempengaruhi sebesar 0,430 atau sebesar 43,0 % terhadap kepuasan pelanggan.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis mengenai produk terhadap kepuasan pelanggan di *Restaurant Bumbu Desa* Bandung, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

##### 1) **Produk di Restaurant Bumbu Desa Bandung.**

Berdasarkan nilai untuk produk yang ditingkatkan adalah 2,7. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan produk yang ditawarkan *Restaurant Bumbu Desa* Bandung berada pada tingkat cukup. Tetapi perlu ditinjau kembali bahwa terdapat beberapa aspek yang menjadi ukuran penilaian kualitas masih memiliki nilai kurang karena berada di bawah nilai rata-rata Aspek-aspek tersebut adalah pengalaman, rasa makanan, porsi makanan, harga makanan, harga minuman,

ketenangan, kesegaran, kecepatan penyajian, dan kemampuan menjual produk

Penilaian terhadap pengalaman didapat oleh tamu setelah mengkonsumsi produk dari *Restaurant Bumbu Desa* Bandung. Penilaian ini dipengaruhi juga oleh beberapa hal salah satunya adalah dengan membandingkan keseluruhan produk yang mereka dapatkan dengan jumlah materi yang harus mereka dapatkan dan dengan ekspektasi pelanggan sebelum datang ke *Restaurant Bumbu Desa*.

Produk makanan belum dapat memuaskan tamu secara maksimal, terutama dalam hal rasa. Hal ini disebabkan karena prosedur yang ditetapkan untuk menghasilkan suatu produk makanan yang berkualitas baik dan memuaskan belum dapat terlaksana dengan maksimal. Prosedur tersebut adalah standar resep yang digunakan dalam mengolah suatu produk makanan. Umumnya para karyawan di bagian produksi khususnya *cook* tidak sepenuhnya mengaplikasikan standar resep yang ada untuk membuat dan mengolah suatu produk makanan. Sehingga akhirnya rasa makanan yang dihasilkan tidak konsisten tergantung pada siapa yang memasaknya. Artinya rasa makanan yang dihasilkan memiliki perbedaan setiap kali tamu memesan. Hal inilah yang menyebabkan kualitas dari produk makanan yang dihasilkan kurang maksimal dan dikeluhkan tamu.

Pada penilaian terhadap porsi makanan, penilaian rata-rata yang diberikan tamu adalah cukup baik. Namun setelah diambil nilai rata-rata tersebut

berada dalam kategori kurang baik yaitu sebesar 2,6. Umumnya pelanggan memberikan penilaian tersebut dengan membandingkan takaran porsi makanan yang pelanggan terima dibandingkan dengan jumlah harga yang harus pelanggan bayarkan sebagai balasannya. Pelanggan akan merasa puas bila jumlah porsi yang pelanggan dapatkan sebanding dengan jumlah harga yang harus mereka bayarkan. Selain itu terkadang mereka juga membandingkan dengan pengalaman sudah mereka rasakan sebelumnya.

Penilaian terhadap harga makanan umumnya didasarkan dengan membandingkan kualitas dari makanan yang pelanggan terima itu baik dari segi rasa, porsi dan penampilan dengan jumlah materi yang harus pelanggan berikan. Pelanggan mungkin menganggap bahwa harga yang mereka bayarkan tidak sebanding dengan apa yang mereka dapatkan.

Harga minuman juga memiliki penilaian yang kurang baik dari pelanggan. Rata-rata penilaian yang diberikan responden adalah 2,3. Penilaian ini mungkin saja diberikan oleh responden dengan membandingkan produk yang mereka dapatkan dalam hal rasa, porsi dan lain-lain, terhadap harga minuman yang harga minuman yang harus mereka bayarkan. Pelanggan mungkin menganggap bahwa harga yang mereka bayarkan tidak sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Karena itu lah mereka memberikan penilaian yang kurang baik terhadap harga minuman yang *Restaurant Bumbu Desa* tetapkan.

Untuk aspek ketenangan suasana, bahwa lebih dari setengah dari 100 orang responden menyatakan bahwa ketenangan suasana di *Restaurant Bumbu Desa* kurang baik. Hal ini disebabkan karena letak dari restoran ini yang berada di Jl. Laswi No 1, yang mana memiliki kegiatan lalu lintas yang cukup ramai. Dan inilah yang menyebabkan ketenangan suasana restoran sedikit terganggu dan membuat

tamu merasa kurang nyaman. Penilaian rata-rata dari aspek ketenangan suasana ini adalah 2,1.

Aspek kesegaran udara memiliki penilaian yang paling kecil dari responden yaitu sebesar 1,6. Kesegaran udara di *Restaurant Bumbu Desa* memang cukup terganggu. Terutama sejak Bandung memiliki masalah dengan sampah kota yang sangat mengganggu. Seperti kita ketahui bersama bahwa beberapa waktu lalu kota Bandung disibukan oleh permasalahan yang cukup menyedihkan tentang sampah kota. Permasalahan ini juga memberikan dampak buruk terhadap *Restaurant Bumbu Desa* secara khusus. Karena mengingat tak jauh dari letak restoran ini yaitu kira-kira sekitar 30 meter, terdapat tempat pembuangan sampah sementara yang cukup bermasalah. Tempat ini tentu saja menyebarkan aroma yang kurang sedap terhadap daerah sekelilingnya. Dan sejak munculnya masalah sampah kota ini, banyak pelanggan yang mengeluhkan ini. Pihak manajemen tentu saja melakukan berbagai tindakan untuk menanggulangi permasalahan ini, salah satunya adalah dengan meletakkan aroma terapi khusus di setiap meja untuk mengurangi aroma kurang sedap yang tercium.

Kriteria lain yang juga memiliki penilaian yang kurang baik adalah kecepatan penyajian makanan. Dapat kita lihat di bab III, bahwa lebih dari setengah dari total responden yang ada menyatakan bahwa kecepatan penyajian di *Restaurant Bumbu Desa* kurang baik. Rata-rata penilaian yang diberikan adalah 1,9. Umumnya tamu menganggap bahwa kecepatan penyajian makanan di restoran ini kurang cepat, karena mereka harus menunggu lama untuk mendapatkan pesanan yang mereka inginkan.

Kriteria terakhir yang mendapat penilaian kurang baik adalah kemampuan menjual produk. Kemampuan menjual produk ini sangat penting dimiliki oleh pramusaji sebagai salah satu cara untuk

Bambang Sapto Utomo, Anwari Nasatip dan Heru Riyadi : Pengaruh Produk Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Study Wisata Kuliner Restoran Bumbu Desa Kota Bandung)

mempromosikan produk yang mereka miliki. Karena nantinya hal ini juga dapat meningkatkan penghasilan dari restoran itu sendiri. Kemampuan menjual produk ini tentu saja berhubungan erat dengan pengetahuan pramusaji terhadap produk restoran. Pihak manajemen perlu meninjau ulang sejauh mana para pramusaji yang mereka miliki mengetahui tentang produk yang mereka jual.

## 2) Kepuasan Pelanggan di *Restaurant Bumbu Desa Bandung*.

Penulis juga melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan melalui kuesioner penilaian kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan *Restaurant Bumbu Desa Bandung*.

Pada dasarnya penilaian kepuasan ini adalah untuk melakukan peningkatan kualitas produk restoran, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana bila pelanggan mencapai tingkat kepuasan atau merasa sangat puas, maka pelanggan akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain dan tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing yang lain. Melalui penelitian yang telah penulis lakukan dan hasil dari pengolahan data yang ada, diketahui bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan yang tercipta di *Restaurant Bumbu Desa* berada dalam kategori kurang puas.

## 3) Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan melihat pada perhitungan koefisien korelasi antara variabel produk terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa secara bersama-sama faktor produk inti, produk formal dan produk yang ditingkatkan berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,2%. Hal ini didukung dengan adanya persamaan regresi linear ganda yang bertanda positif sehingga setiap peningkatan faktor produk inti, produk formal, dan produk yang ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila faktor produk inti, produk formal, dan produk yang ditingkatkan menurun maka dapat dikatakan dengan pasti bahwa kepuasan pelanggan yang dihasilkan juga akan mengalami penurunan. Sedangkan dari korelasi secara parsial atau individu diketahui bahwa faktor produk inti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 14,4% terhadap kepuasan pelanggan, apabila sub variabel produk formal dan produk yang ditingkatkan dianggap konstan. Sedangkan bila yang dianggap konstan adalah produk yang ditingkatkan dan produk inti, maka sub variabel produk formal mempengaruhi sebesar 49,1% terhadap kepuasan pelanggan. Yang terakhir adalah apabila produk inti dan produk formal dianggap konstan, maka sub variabel produk yang ditingkatkan mempengaruhi sebesar 43,0% terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa faktor produk formal lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan produk inti dan produk yang ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary, and Philip Kotler. 2000. *Marketing an Introduction 5<sup>th</sup> Edition*. New Jersey. Prentice Hall.
- E. Lundberg, Donald, and Walker .2001. *The restaurant from concept to Operation*.
- Kotler dan Amstrong .2004 . *Principles of Marketing Tenth Edition* .
- Kotler, Philip. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta.pt. Prenhallindo.

-----, 2000. Manajemen Pemasaran  
Edisi Milenium. Jakarta.pt. Prenhallindo.

Lewis, Robert C, and Richard E. Chamber.  
1999. Marketing Leadership In Hospitality  
. Van Nostrand Reinhold.

Martin B, William. 2004. Quality Customer  
Service.

Sugiyono. 2005. Metode Penelitian  
Administrasi. Bandung. Alfabeta

Suyono, Joko. 2004. Food Service  
Management. Bandung. Enhaii Press.

Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Bayu  
Media Publishing