

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN NASI KRAWU KHAS GRESIK JAWA TIMUR

Sandra Oktaviana Pinaraswati¹, Saibat², Agustiawan Djoko Baruno³, Safinatun⁴

^{1,2,3,4} Universitas Dr. Soetomo Surabaya

ABSTRACT

The quality of food and services performed influences restaurant customer satisfaction. This type of research is quantitatively explanatory. The research population was customers of Nasi Krawu Mbuk Ju Gresik Restaurant, East Java, with a total sample of 80 customers. The results of the study prove that the quality of service and food significantly impact customer satisfaction at Nasi Krawu Mbuk Ju Restaurant simultaneously and partially.

Keywords : food quality; service quality; customer satisfaction

Correspondence to : sandra.oktaviana@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan rumah makan dipengaruhi kualitas makanan dan pelayanan yang dilakukan. Jenis penelitian ialah eksplanatori secara kuantitatif. Populasi penelitian ialah pelanggan Rumah Makan Nasi Krawu Mbuk Ju Gresik Jawa Timur dengan jumlah sampel sebanyak 80 pelanggan. Hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan dan makanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Nasi Krawu Mbuk Ju secara simultan dan parsial

Kata Kunci : kualitas makanan; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan

Riwayat Artikel:

Received : 03 November 2022

Revised : 09 Januari 2023

Accepted: 18 Januari 2023

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, kompetisi bisnis Indonesia semakin kompetitif. Adanya perkembangan bisnis baru setiap tahun menyebabkan kompetisi bisnis Indonesia semakin ketat. Pengusaha di setiap bidang berjuang menjadi yang terbaik dalam *Survive* dan bersaing pada dunia bisnis. Maka, pengusaha diharuskan mengimplementasikan skema inovasi bisnis secara periodic supaya dapat terus bersaing dan menghindari kerugian konsumen serta kebangkrutan. Upaya lainnya antara lain memperhatikan kepuasan

pelanggan dan membentuk keunggulan kompetitif bisnis agar bisa bersaing secara berkelanjutan bersama pengusaha lainnya. Di tengah persaingan yang ketat, bisnis restoran harus memberikan keunggulan untuk menang dalam bersaing dengan restoran lain, seperti dari rasa minuman dan makanan hingga pelayanan karyawan kepada konsumen agar menarik konsumen untuk datang kembali.

Kapabilitas perusahaan untuk dalam pemahaman kebutuhan customer melalui penyediaan layanan dan produk berkualitas merupakan cara untuk memperbesar pelanggan (Prasastono & Pradapa, 2012: 14).

Ketika menjalankan bisnis restoran, penting untuk berfokus pada kualitas makanan dan layanan yang diberi kepada konsumen. Secara dasar pelanggan datang ke rumah makan untuk memuaskan kebutuhan utama, yakni makan dengan kenikmatan yang enak sesuai pengorbanannya serta memperoleh pelayanan memuaskan. Apabila restoran menawarkan kualitas makanan dan layanan terbaik, konsumen akan puas dan bersedia kembali. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting pelaksanaan bisnis. Pengusaha bisnis harus berkompetisi memuaskan pelanggan. Pada industri restoran, cara memuaskan pelanggan ialah menyediakan layanan dan makanan berkualitas terbaik.

Seperti yang dikemukakan oleh Petrescu *et al.*, (2020), kualitas makanan adalah kumpulan atribut (seperti sifat fisik, komposisi kimia, atribut sensorik, mikrobiologis) dan kontaminan toksikologi, masa simpan, pengemasan, dan pelabelan) yang menentukan kinerja, berada dalam keterkaitan yang dinamis, dan mempengaruhi konsumen dalam menerima atau menolak produk produk. Menurut Zeithaml *et al.*, (2018), kualitas yang dirasakan dilihat sebagai "penilaian konsumen tentang" keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan". Karakteristik produk yang digunakan konsumen untuk mendefinisikan kualitas makanan tidak hanya banyak, tetapi juga dinamis, berubah sesuai dengan minat konsumen, perhatian, kebutuhan, atau pengetahuan.

Kualitas makanan adalah karakteristik mutu pangan yang dapat diterima oleh konsumen. Konsep kualitas makanan harus dipertimbangkan 1) Tuntutan yang berbeda dari produsen & konsumen, 2) Pengawasan dan badan legislatif, 3) ekonomi dan ekologi & masalah yang terkait dengan kualitas makanan. Kualitas makanan berhubungan positif dengan niat perilaku pelanggan (niat mengunjungi kembali dan dari mulut ke mulut). Penelitian oleh Cheah *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa pelanggan telah menjadikan kualitas makanan sebagai salah satu atribut utama, yang paling penting dalam mempengaruhi niat perilaku mereka terhadap kopi dan juga untuk dikunjungi. Bagi sebagian besar pelanggan atau pengunjung, elemen

kunci dari sebuah restoran adalah kualitas makanan (Namkung & Jang, 2007). Dalam hal ini kualitas dan rasa makanan yang baik sesuai dengan Persepsi pelanggan tentunya akan mempengaruhi kepuasan seseorang

Kualitas makanan ialah ciri makanan yang bisa diterima pelanggan, misalnya rasa, bentuk, konsistensi, warna, tekstur dan ukuran (Potter & Hotchkiss, 2012: 1). Kualitas makanan juga dapat mempengaruhi pelanggan. Pelanggan tertarik pada kualitas makanan restoran. Tak bisa dimungkiri, faktor utama pendorong pelanggan mencoba restoran ialah makanan yang disediakan. Maka, rumah makan harus memiliki cita rasa makanan baik dan sesuai harapan dan memuaskan customer. Ukuran kualitas makanan menurut Rozekhi *et al.*, (2016) adalah sebagai berikut: (1) Penyajian yang menarik mengacu pada penampilan makanan ketika disajikan. Semakin komplis dan indah makanannya, semakin baik kualitas makanannya. (2) Menu bervariasi mengacu pada menu yang berbeda yang disajikan. Semakin bervariasi menu maka semakin baik kualitas makanan di rumah makan. (3) Keamanan merujuk terhadap kebersihan makanan. Semakin bergizi dan higienis makanan, semakin baik kualitas makanan. (4) Rasa mengacu pada kecukupan kenyamanan, rasa makanan dan harapan pelanggan. Semakin lezat makanan, kualitas makanan juga semakin tinggi. (5) Kesegaran merujuk terhadap kesegaran makanan seperti atas aroma dan warna. Makanan yang semakin segar, meningkatkan mutu makanannya. (6) Suhu merujuk dalam penyajian makanan misalnya panas atau dingin tertentu.

Kualitas layanan sangat penting dalam memberikan keunggulan kompetitif untuk perusahaan, karena berpengaruh pada berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, niat dan persepsi nilai (Dedeoğlu & Demirer, 2015). Kualitas layanan adalah penilaian seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen. Layanan semakin menjadi porsi yang lebih besar dari banyak organisasi secara regional, nasional, dan global dan dianggap sebagai alat untuk aliran pendapatan. Di sektor bisnis, organisasi sering menilai kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan mereka untuk meningkatkan

layanan mereka untuk mengidentifikasi masalah dengan cepat, dan untuk menilai pelanggan dengan lebih baik kepuasan. Kualitas layanan dianggap sebagai penentu penting dari daya saing. Kualitas layanan dapat membantu organisasi untuk membedakan dari organisasi lain dan melaluinya memperoleh keunggulan kompetitif yang langgeng. Tinggi kualitas layanan dianggap sebagai penentu penting dari jangka panjang profitabilitas tidak hanya organisasi jasa, tetapi juga organisasi manufaktur. Di beberapa industri manufaktur, kualitas layanan dipertimbangkan pemenang pesanan yang lebih penting daripada kualitas produk. Kualitas layanan yang unggul adalah kunci untuk meningkatkan profitabilitas, dan bukan biaya melakukan bisnis. Bisnis layanan intensif pengetahuan memerlukan metode yang andal untuk pengukuran, penilaian, dan peningkatan (Spohrer et al., 2008). Melayani kualitas ditentukan dengan menghitung perbedaan antara dua skor di mana lebih baik kualitas layanan menghasilkan kesenjangan yang lebih kecil (Landrum et al., 2008)

Al-Tit, (2015) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbedaan antara harapan layanan serta persepsi konsumen. Kualitas pelayanan ialah hal penting yang harus dimaksimalkan supaya bertahan serta tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas makanan dan layanan secara maksimal ialah senjata restoran untuk bertahan. Kualitas yang buruk dapat mengecewakan pelanggan, tidak hanya customer restoran, tetapi juga terhadap calon pelanggan. Tjiptono, (2009) menyatakan adanya 5 dimensi utama kualitas pelayanan (berdasarkan urutan kepentingan relatif), yakni: (1) Keandalan ialah kapabilitas pemberian layanan secara cepat, memuaskan dan akurat sesuai keinginan pelanggan. (2) Daya Tanggap ialah usaha karyawan dalam membantu dan memberi pelayanan secara tanggap terhadap pelanggan. (3) Jaminan meliputi wawasan, kesantunan, kompetensi, dan sifat dapat dipercaya bagi karyawan. (4) Perhatian mencakup kemudahan komunikasi, perhatian pribadi, penjalinan hubungan serta pemahaman kebutuhan pelanggan. (5) Bukti Fisik mencakup fasilitas fisik, karyawan, perlengkapan dan media komunikasi.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan dalam berbagai situasi yang berhubungan dengan barang dan jasa. Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap terhadap suatu produk atau jasa setelah digunakan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil antara kegiatan pemasaran yang berperan sebagai jembatan komunikasi antara berbagai tahap perilaku pembelian konsumen. Pelanggan kepuasan adalah hasil perbandingan antara pembelian pelanggan dengan yang diharapkan kinerja dengan kinerja aktual dan biaya yang dirasakan dan pembayaran (Taghizadeh, 2012). Kepuasan pelanggan adalah konsep fisik yang disebabkan oleh perbandingan pribadi dari pemahaman kinerja produk dengan pengalaman yang diperoleh dari kinerja (Chu, 2002). Ada hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan kesediaan untuk loyal kepada perusahaan. Apapun hubungan dekat dengan karyawan perusahaan pelanggan lebih besar, dengan demikian akan menjadi kepuasan pelanggan kepada perusahaan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan karyawan perusahaan yang lebih puas daripada orang lain (Grewler & Gwinner, 2000). Memahami kepuasan pelanggan dalam organisasi harus dianggap sebagai yang masalah utama. Sebagai bagian dari strategi ini, definisi produk dan layanan serta kebutuhan pelanggan dan menyiapkan daftar data dan keluhan pelanggan dan pemilihan proses itu penting.

Kepuasan pelanggan semakin menjadi dasar kinerja standar untuk setiap organisasi bisnis dan apa pun organisasi memiliki lebih banyak pelanggan yang puas dan meningkatkan tingkat pembelian dan mengurangi keinginan untuk berubah (Jamali, 2007). Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang melampaui berdampak positif pada upaya yang dilakukan dalam organisasi. Ini tidak hanya membuat staf aktivitas, tetapi juga dianggap sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada loyalitas.

Al-Tit, (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana kinerja pelayanan memenuhi dan melebihi harapan

konsumen, kepuasan juga berperan sebagai evaluasi atas transaksi tertentu dari persepsi. Hawkins & Lonney dalam Tjiptono, (2014) menyatakan bahwa indikator pembentukan kepuasan konsumen mencakup: (1) Kesesuaian harapan, sebagai tingkat kesesuaian kinerja pelayanan yang dirasakan dan diharapkan oleh konsumen. (2) Minat berkunjung lagi, kebersedian customer berkunjung dan menggunakan layanan kembali. (3) Kesiediaan merekomendasikan, sebagai kebersediaan konsumen dalam merekomendasikan layanan atau produk yang sudah dirasakan ke kerabat.

Penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan makanan pada kepuasan pelanggan sudah dilaksanakan beberapa peneliti. Hasil penelitian Liliani, (2020) menyatakan kualitas makanan dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Rahmawati (2017) menegaskan variabel kualitas produk dan layanan mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Sukmana et al., (2020) menyatakan kualitas makanan dan pelayanan berpengaruh insignifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel hygiene mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Objek penelitian ini adalah rumah makan Nasi Krawu Mbuk Ju, ialah restoran khas di Gresik yang sangat disukai oleh konsumen khususnya pecinta Nasi Krawu. Nasi krawu ialah makanan asli kota Gresik yang berbahan dasar daging sapi dan dilengkapi dengan tiga macam serundeng dan sambal. Kualitas pelayanan di rumah makan Nasi Krawu Mbuk Ju semakin berkembang, seperti penggunaan sistem delivery order sehingga tidak terjadi penumpukan antrian di rumah makan. Rumah makan Nasi Krawu Mbuk Ju juga bekerjasama dengan perusahaan jasa seperti Gojek via *online*, misalnya via *Gofood*, untuk menjangkau konsumen/masyarakat jika ingin menikmati Nasi Krawu Mbuk Ju tanpa harus keluar rumah. Perkembangan ini menjadi poin positif bagi rumah makan Nasi Krawu Mbuk Ju dalam membentuk citra baik terhadap konsumen. Namun permasalahannya adalah terjadinya penurunan jumlah pelanggan di rumah makan Nasi Krawu Mbuk Ju. Hal ini menunjukkan kemungkinan bahwa pelanggan

mungkin tidak puas pada kualitas makanan dan pelayanan restoran. Maka, tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan makanan pada kepuasan pelanggan rumah makan Nasi Krawu Mbuk Ju.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ialah *explanatory*, yaitu menganalisa hubungan kausal variabel dengan uji hipotesa (Sugiono, 2012: 93). Variabel penelitian ialah variabel terikat yakni kepuasan pelanggan serta variabel bebas yaitu kualitas makanan dan pelayanan. Lokasi penelitian dilakukan di rumah makan "Nasi Krawu Mbuk Ju". Populasi penelitian terdiri dari konsumen rumah makan Gresik "Nasi Krawu Mbuk Ju" yang berjumlah 400 orang. Sedangkan sampel sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel ialah *purposive sampling*, dimana adanya kriteria sampel. Teknik ini digunakan sebab populasi dan sampel mempunyai karakteristik tertentu yakni: Merupakan pelanggan yang pernah berkunjung minimal 2 kali pada 1 tahun terakhir. Pengumpulan data memakai kuesioner dengan pemberian pernyataan atau pertanyaan tertulis ke responden dalam mendapatkan informasi. Sementara tanggapan responden, diukur menggunakan skala Likert sebagai skala berisikan 5 tingkat tanggapan.

Teknik analisis penelitian ialah: (1) Uji validitas merupakan tingkat keakuratan instrumen pengukuran penelitian. Analisa tersebut berfungsi menguji kevalidan setiap item dalam pertanyaan. Apabila koefisien korelasi sama atau lebih 0,3, maka item instrumen dikatakan valid (Sugiyono, 2016:134). (2) Uji Reliabilitas. Instrumen dikatakan reliabel apabila konsisten menghasilkan hasil sama ($\alpha > 0,6$). (3) Uji hipotesa klasik. (4) Analisis regresi linier berganda berfungsi mencari ketepatan prediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. (5) Koefisien determinasi berganda. (6). Pengujian hipotesa. Pengujian pengaruh simultan dengan uji F dimana menguji signifikansi pengaruh simultan melalui derajat kesalahan 5%. Uji pengaruh parsial dengan uji-t dengan menguji signifikansi secara parsial.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas ialah pengujian nilai atau validitas hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden pada item yang dinyatakan dirangking selaku indikator variabel penelitian.

TABEL 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Makanan (X1)	X1.1	0,631	0,3	Valid
	X1.2	0,722		
	X1.3	0,640		
	X1.4	0,707		
	X1.5	0,710		
	X1.6	0,610		
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,696		
	X2.2	0,591		
	X2.3	0,734		
	X2.4	0,628		
	X2.5	0,731		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,782		
	Y.2	0,790		
	Y.3	0,769		

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS

Hasil pengujian validitas indikator keseluruhan variabel hasil valid, karena koef. korelasi skor item dan skor total ialah 0,3.

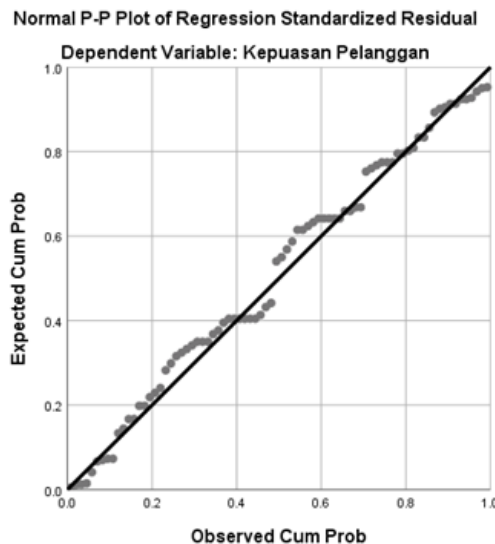
TABEL 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Makanan	0,754	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,704		
Kepuasan Pelanggan	0,676		

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS

Keseluruhan variable dinyatakan reliabel, karena nilai alpha > 0,6. Oleh karena itu, kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur setiap variabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS

Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan untuk menguji pada model regresi, variabel dependen atau independen memiliki distribusi normal. Gambar diatas menunjukkan bahwa titik titik tersebar disekitar garis diagonal (sumbu normal) dan mengikuti arah garis normal. Dari hasil gambar dibuktikan data dan model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian untuk menganalisis model regresi korelasi variabel independen (bebas). Uji multikolinearitas diukur melalui VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika VIF kurang dari 10, dinyatakan gejala multikolinearitas tidak terjadi.

TABEL 3. Hasil Uji Multikolinearitas

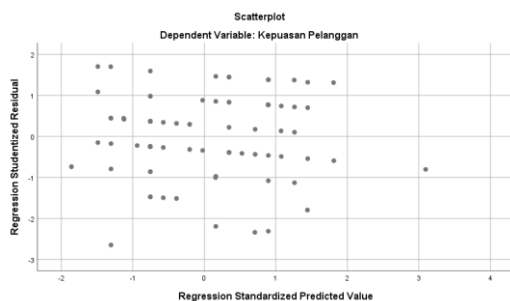
Coefficients ^a	
Model	Hasil VIF
(Constant)	
Kualitas makanan	1,562
Kualitas Pelayanan	1,562

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS

Variabel Kualitas Pelayanan dan makanan tidak mempengaruhi masing-masing, serta tidak adanya multikolinieritas sebab variabel keseluruhan memiliki VIF kurang dari 10.

Pengujian Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji adanya ketidaksamaan varians dari residual setiap pengamatan. Jika varian setiap pengamatan tetap akan disebut varians residual yang sama (homokedastisitas). apabila varian pengamatan tidak konsisten maka dinyatakan varians residual tidak sama (heteroskedastisitas). Hasil pengujian heteroskedastisitas ialah:



Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS

Gambar 2.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Jika tersebar dengan baik dibawah dan atas serta sekitar angka 0, disimpulkan tidak adanya heterokedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi

Analisis Regresi Berganda berfungsi menganalisa pengaruh Kualitas Makanan dan pelayanan pada kepuasan pelanggan Berikut persamaanya:

$$Y = (1,866) + 0,253 X_1 + 0,212 X_2$$

Sesuai data hasil kolom *Standardized Coefficients* menunjukkan bahwa nilai kualitas makanan sebesar 0,253, nilai kualitas pelayanan sebesar 0,212.

Koefisien Determinasi Berganda

Sesuai hasil pengujian, nilai R square senilai 0,631 (63,1%). Maka variasi variabel independent dapat menjelaskan senilai 63,1%, sementara sisanya senilai 36,9% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Pengujian F)

Pengujian F biasanya adalah pengujian di mana beberapa parameter terlibat sekaligus dalam nol hipotesis berbeda dengan uji-T yang hanya menyangkut satu parameter. Uji-F dapat (misalnya) digunakan dalam kasus khusus bahwa istilah kesalahan dalam regresi model terdistribusi normal. Ini dengan cara yang sama seperti uji-T untuk satu parameter dalam model dengan data terdistribusi normal adalah penyempurnaan dari lebih banyak uji Z sampel besar umum. Uji-F (sebagai uji-T) dapat digunakan juga untuk kumpulan data kecil berbeda dengan yang besar sampel uji chi-kuadrat (dan uji Z sampel besar), tetapi memerlukan asumsi tambahan data terdistribusi normal (atau istilah kesalahan) (Goldstein, 2016). Pengujian F berfungsi menganalisis pengaruh simultan variabel independen pada variabel dependen.

TABEL 4. Hasil Uji F

	F	Sig.
1	22,521	,000 ^b

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS

Nilai Fhitung sebesar 22,521 > nilai Ftabel 2,72 dan signifikan 0,000. maka adanya pengaruh kualitas pelayanan dan makanan dengan simultan pada kepuasan pelanggan rumah makan Nasi Krawu Mbuk Ju.

Pengujian Parsial (Pengujian t)

Pengujian t Uji t ialah jenis uji statistik yang digunakan untuk membandingkan sarana dua kelompok. Pengujian t digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan antara dua sampel independen berarti tidak berbeda dengan uji t yang digunakan ketika ada hanya satu sampel (Kim, 2018) Pengujian t berfungsi mencari pengaruh parsial variabel

independent pada variabel dependen dengan individual. Berikut hasil pengujian t:

TABEL 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1	(Constant)	1,002 ,320
	Kualitas makanan	3,599 ,001
	Kualitas Pelayanan	2,375 ,020

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS

Berikut hasil pengujian hipotesis:

Hipotesis Pertama

Ho : Kualitas makanan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan.

Ha : Kualitas makanan berdampak pada kepuasan pelanggan

Sesuai hasil pengujian t didapatkan senilai 3,599 ($3,599 > 1,664$) serta sig. ($0,001 < 0,05$), maka Ha diterima serta Ho ditolak. Kesimpulannya kualitas makanan berdampak signifikan positif pada kepuasan pelanggan

Hipotesis kedua

Ho : Kualitas pelayanan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan.

Ha : Kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan

Sesuai hasil pengujian t didapatkan senilai 2,375 ($2,375 > 1,664$) serta sig. ($0,02 < 0,05$), maka Ha diterima serta Ho ditolak. kesimpulannya kualitas pelayanan berdampak signifikan positif pada kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil dari regresi linear berganda dihasilkan $Y = 1,866 + 0,253 X_1 + 0,212 X_2$. Konstanta mempunyai nilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif variabel independent. Jika variabel independent naik satu satuan, maka variabel dependen akan naik. Nilai koefisien X_1 dan X_2 memiliki nilai positif bermakna ada hubungan positif antara variabel independent dan variabel dependent.

Koefisiens *R Square* adalah 0,631 artinya variabel Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan makanan sebesar 63,1 %. Sedangkan

sisanya 36,9 % dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Untuk pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan makanan secara bersama-sama berpengaruh kepada Kepuasan pelanggan. Hal ini ditampakkan oleh nilai F Hitung sebesar 22,521.

Pengujian variabel secara parsial memperlihatkan bahwa variabel independent, yaitu kualitas pelayanan dan makanan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Diantara variabel independent kualitas pelayanan dan makanan, yang paling dominan adalah variabel kualitas makanan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikan paling rendah, yaitu $\alpha = 0,001$ dan koefisien yang paling besar yaitu nilai t hitung sebesar 3,599.

Untuk variabel kualitas makanan (X_1) mempunyai nilai signifikansi 0,001. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu Priska Liliani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas makanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Nancy Cassia Sukmana (2020) yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) nilai signifikansinya adalah 0,020 . Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priska Liliani (2020) dan Kartika Nur Rahmawati (2017). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nancy Cassia Sukmana (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ialah (1) Kualitas pelayanan dan makanan berpengaruh secara parsial dan simultan pada kepuasan pelanggan rumah makan Nasi Krawu Mbuk Ju Gresik.

Saran yang dapat diajukan bagi rumah makan Nasi Krawu Mbuk Ju Gresik adalah

bahwa untuk meningkatkan kualitas makanan maka yang perlu dilakukan adalah

- a. Meningkatkan penyajian dan penampilan makanan yang menarik.
- b. Menyajikan menu makanan yang lebih bervariasi.
- c. Meningkatkan kebersihan makanan.
- d. Meningkatkan makanan.

Sedangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka yang harus dilakukan adalah:

- a. Meningkatkan kecepatan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.
- b. Meningkatkan daya tanggap terutama jika ada permasalahan dengan pelanggan.
- c. Memberikan pelayanan yang sopan, ramah, dan perhatian kepada pelanggan.
- d. Meningkatkan kebersihan rumah makan. Bagi peneliti berikutnya, sebaiknya memperluas variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129–139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Cheah, A. K. W., Kangkorn, T., Tan, E. H., Loo, M. L., & Chong, S. J. (2018). The validation study on a three-dimensional burn estimation smart-phone application: accurate, free and fast? *Burns & Trauma*, 6, 1–6. <https://doi.org/10.1186/s41038-018-0109-0>
- Chu, R. (2002). Stated-importance versus derived-importance customer satisfaction measurement. *Journal of Services Marketing*, 16((4)), 285–301. <https://doi.org/doi:10.1108/08876040210433202>
- Dedeoğlu, B. B., & Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0350>
- Fatihudin, D., Mochklas, M., & Suryati, D.A. (2019). The Effect of Brand Image Perception and Product Quality Toward

the Interest to Buy Consumer Pre-Pay IM3 Ooredoo. *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019), Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 436* pp. 53-57

- Goldstein, H. (2016). *Introduction to F-testing in linear regression models*. 1–13.
- Gremler, D. D. & Gwinner, K. (2000). Customer-Employee Rapport In Service Relationships. *Journal Of Service Research*, 3(1), 32.
- Jamali, D. (2007). A Study Of Customer Satisfaction In The Context Of a Public Private Partnerships. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 21(4), 370–385.
- Kim, T. K. (2018). Statistics and Probability. *Recipes for Science*, 68(6), 167–206. <https://doi.org/10.4324/9781315686875-6>
- Landrum, E. L., Kelln, B. M., Parente, W. R., Ingersoll, C. D., & Hertel, J. (2008). Immediate effects of anterior-to-posterior talocrural joint mobilization after prolonged ankle immobilization: A preliminary study. *Journal of Manual and Manipulative Therapy*, 16(2), 100–105. <https://doi.org/10.1179/106698108790818413>
- Liliani, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18–48. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i285>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 387–409. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Petrescu, I., Egbe, A. C., Ionescu, F., Nkomo, V. T., Greason, K. L., Pislaru, C., Pellikka, P. A., Connolly, H. M., & Pislaru, S. V. (2020). Long-Term Outcomes of Anticoagulation for Bioprosthetic Valve Thrombosis.

- Journal of the American College of Cardiology*, 75(8), 857–866. <https://doi.org/10.1016/j.jacc.2019.12.037>
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food Science* (Edition Fi). Springer Science & Business Media. https://books.google.co.id/books/about/Food_Science.html?id=GRQJAgAAQB-AJ&redir_esc=y
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 13–23.
- Rahmawati, K. N. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedaibangsawan Klaten*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rozekhi, N. A., Shahril, H., Ashraf Siddik Khan, A. R. S., Putri Dahlia, A. R., & Noor Saliza, S. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45–50. http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJBT2016_2_45-50.pdf
- Spohrer, J., Anderson, L. C., Pass, N. J., Ager, T., & Gruhl, D. (2008). Service science. *Journal of Grid Computing*, 6(3), 313–324. <https://doi.org/10.1007/s10723-007-9096-2>
- Rahman, M. T., & Mauliddah, N. (2021). Kualitas Layanan Jasa, Harga dan Lokasi dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Bintang Arut Motor Lamongan. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 85-99
- Ravikawati, C., Fatihudin, D., & Mochklas, M. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo. *Jurnal Eksekutif*, 16(1): 63-79
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Di Restoran Dapur Terbuka Di Suraba. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol 8(No 2), 67–76. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10553/9376%0A%0A>
- Taghizadeh, M. R. (2012). Assessing Indicators of customer satisfaction measurement and explaining indigenous indicator for Iran. *Journal of Industrial Engineering Perspectives*, 12, 10–18.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* Mc Graw Hi Education.