

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen FOGO Brazilian BBQ, PIK, Jakarta

Dewi Ayu Kusumaningrum^{1*}, Vera Clara Simanjuntak², Jessica Tannaka³

^{1,3}Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Sahid, Tangerang Selatan, Indonesia

²Prodi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia, Bogor, Jawa Barat, Indonesia
dewiayu@polteksahid.ac.id*

Received 23 September 2023 | Revised 11 Desember 2023 | Accepted 13 Maret 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Persaingan pengelola restoran harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Beberapa waktu terakhir, tren restoran yang mengusung konsep All You Can Eat (AYCE) kian diminati oleh masyarakat sebagai contoh restoran FOGO. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif bertujuan menguji hipotesis. Variabel bebas adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y). Analisa data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) FOGO Brazilian BBQ PIK, Jakarta Utara. Namun, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) FOGO Brazilian BBQ PIK, Jakarta Utara. Terdapat pengaruh Produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen (Y) FOGO Brazilian BBQ PIK, Jakarta Utara sebesar 69,1%.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Pelayanan; Kepuasan konsumen; Pemasaran; Restoran

Abstract

Restaurant management competition must always make changes or innovations and provide the best service to consumers so that consumers feel satisfied. Various factors influence consumer satisfaction, namely product quality and service quality. In recent times, the trend of restaurants that carry the All You Can Eat (AYCE) concept has become increasingly popular with the public, for example FOGO restaurants. The purpose of this research is to determine the effect of product and service quality on consumer satisfaction of FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk. The research method used is quantitative descriptive. Quantitative methods aim to test hypotheses. The independent variables are product quality (X1) and service quality (X2). The dependent variable is consumer satisfaction (Y). Data analysis using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The research results show that there is an influence of product (X1) on consumer satisfaction (Y) FOGO Brazilian BBQ PIK, North Jakarta. However, there is no influence of service quality (X2) on consumer satisfaction (Y) FOGO Brazilian BBQ PIK, North Jakarta. There is an influence of product (X1) and service quality (X2) simultaneously (together) on consumer satisfaction (Y) FOGO Brazilian BBQ PIK, North Jakarta amounting to 69.1%.

Keywords: Product Quality; Service; Customer Satisfaction; Marketing; Restaurant

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap pelaku usaha untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Pelaku usaha tentu harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun strategi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan industri makanan dan minuman memiliki peluang usaha potensial dengan pertumbuhan industri sekitar 2,3% per 3 bulan (detik.com, 2021). Para pemilik atau pengelola restoran harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Kepuasan konsumen merupakan keinginan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan tersendiri dalam persaingan dengan perusahaan kompetitor lain. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan tentu akan membeli kembali produk tersebut dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari, bahkan konsumen tersebut juga bisa merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada teman-temannya. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor penting bagi konsumen saat ingin melakukan pembelian kembali yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, salahsatu terpenting yaitu produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik usaha, dan pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dalam usaha kuliner, kualitas produk yaitu kualitas makanan yang terdiri dari karakteristik makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Potter & Hotchkiss, 2012). Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran. Konsumen yang datang untuk membeli makanan tentu ingin mendapatkan makanan yang berkualitas sehingga mereka akan merasa puas dan kembali lagi untuk membeli makanan tersebut. Faktor lain yang penting yaitu kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam sebuah perusahaan, serta menjadi driver dari kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi. Dimensi kualitas layanan sendiri ada 5, yaitu tangible (fisik), reliability (kehandalan), empathy (empati), responsiveness (ketanggapan), dan assurance (jaminan) (Takholy & Andjarwati, 2018). Banyak penelitian yang menyatakan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karenanya penting untuk memperhatikan aspek ini demi keberlanjutan usaha kuliner atau restoran.

Salah satu restoran yang saat ini diminati di Jakarta yaitu restoran dengan konsep all you can eat (AYCE). Beberapa waktu terakhir, tren restoran yang mengusung konsep all you can eat (AYCE) kian diminati oleh masyarakat, khususnya para generasi millennial. Dengan satu harga yang sama, seseorang bisa menikmati menu makanan yang beragam. Konsep AYCE sudah lebih dulu dihadirkan oleh jaringan restoran besar seperti Hanamasa, Kintan-Shaburi, dan sebagainya. Namun, belakangan muncul usaha baru skala yang lebih kecil yang menawarkan konsep sama dengan harga yang lebih terjangkau, seperti Pochajjang, Manse Grill, Onokabe, termasuk FOGO Brazilian BBQ.

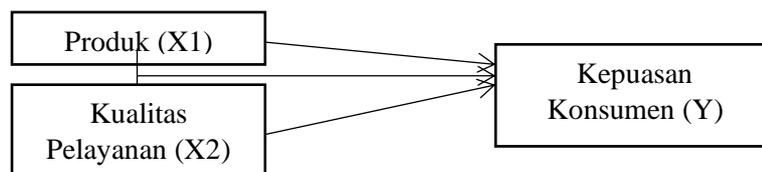
FOGO Brazilian BBQ memiliki 8 cabang di Indonesia, antara lain Intiland Tower (Sudirman, Jakarta Pusat), Grand Indonesia, Mall Kelapa Gading 1, Pantai Indah Kapuk, Alam Sutera, Bandung, Semarang, dan Neo Soho Mall, Jakarta Barat. FOGO adalah restoran barbeque ala Brazil yang menawarkan makanan sepuasnya dengan harga yang sangat terjangkau serta dapat dinikmati semua kalangan, dari kalangan anak kecil hingga orangtua. FOGO Brazilian BBQ tak hanya menawarkan menu daging sapi saja, tapi juga menawarkan menu daging ayam dan menu buffet lainnya yang bisa dinikmati sepuasnya oleh konsumen. FOGO menawarkan makan sepuasnya selama 90 menit dengan harga Rp 125.000 nett (April 2022)., Pada umumnya restoran barbeque (BBQ), di setiap meja konsumen tersedia kompor dan alat barbeque serta menerapkan sistem self service dimana pengunjung akan memasak sendiri daging yang sudah diambil. Perbedaan di FOGO Brazilian BBQ tidak menyediakan kompor untuk memasak di tengah meja makan. Para pelayan akan menghampiri setiap meja sambil membawa daging yang sudah matang dan mereka akan mengiris daging tersebut langsung di tiap meja konsumen sesuai permintaan. Berikut gambar pelayanan dan penampakan lokasi usaha FOGO Brazilian BBQ;



Gambar 1. Penyajian daging kepada konsumen FOGO Brazilian BBQ
 Sumber : (pergikuliner.com, 2022)

Berdasarkan pengamatan peneliti melalui review konsumen yang diberikan via GoogleReview dan informasi dari beberapa teman peneliti yang menjadi konsumen menyebutkan terdapat permasalahan di restoran FOGO Brazilian BBQ yaitu adanya keluhan daging yang disajikan tidak selalu dalam keadaan kualitas baik, daging yang disajikan sampai ke konsumen sudah tidak panas. Pelayanan penyajian daging lama terkait proses pemasakan yang membutuhkan waktu lama setelah pemesanan, dan jumlah menu all you can eat yang termasuk sedikit dibandingkan restoran all you can eat lainnya. Khususnya FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk yang beralamat di Metro PIK Ruko Galery, Jl. Pantai Indah Utara II, Pantai Indah Kapuk, Penjaringan, Jakarta Utara juga memiliki permasalahan yang sama. Hal ini terungkap dalam review konsumen pada berbagai platform, sebagai contoh pada platform pergikuliner.com (2022), FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk memiliki nilai rata-rata 3,7 (dari 5 poin) dengan nilai rendah pada poin rasa dan pelayanan. Disamping itu, peneliti mendapatkan informasi dari store manager FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk bahwa tingkat kunjungan konsumen enam bulan terakhir cenderung menurun. Maka diperlukan penelitian mengenai kepuasan konsumen yang terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu terkait tema kualitas pelayanan, harga, kualitas produk umumnya membahas pengaruh terhadap kepuasan konsumen, begitupun penelitian ini, tetapi penelitian ini menggunakan objek penelitian yang saat ini sedang tren khususnya di Jakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk.. Hipotesis penelitian yaitu terdapat pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk.

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian
 Sumber : Data Olahan Peneliti, (2022)

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif bertujuan menguji hipotesis yang ditetapkan peneliti dengan bantuan instrumen penelitian (Sugiyono, 2018). Terdapat dua variabel Independen (Bebas) yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Variabel Dependen (terikat) adalah kepuasan konsumen (Y). Metode pengambilan data dalam melakukan penelitian ini menggunakan kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat dibuat dalam bentuk konvensional (cetak) atau dapat dalam bentuk *online* (*google form*). Kuesioner dinilai dengan pengukuran skala likert.

Jumlah responden telah penulis tentukan berdasarkan jumlah populasi dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin yang akan dijabarkan di bawah ini dengan menggunakan tingkat kesalahan (margin error) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%.



$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{5524}{1+5524(0,1)^2} = \frac{5524}{1+5524(0,01)} = 98,2 \approx 100$$

Keterangan :

n = jumlah/ukuran sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (margin error)

Dari perhitungan di atas yang menggunakan rumus Slovin, maka ditentukan dari jumlah populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 100 responden.

Tahapan dalam analisis data menggunakan program SPSS 28 dengan beberapa tahapan uji: uji Kuesioner : Uji validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Hipotesis dalam penelitian ini ada empat tahap yaitu, Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (uji-T), Uji Simultan (Uji-F) dan Uji Determinasi (R²)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Restoran FOGO Brazilian BBQ pertama kali didirikan oleh Stevan Lie pada bulan September 2019 di Intiland Tower dan hingga saat ini sudah memiliki total 10 cabang di Indonesia. Gerai lainnya mulai beroperasi saat status pandemi Covid-19 sedang meruyak. Gerai yang kedua terletak di Grand Indonesia. Sebulan setelah beroperasi langsung ditutup karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Lalu cabang selanjutnya terletak di Bandung, Mall Kelapa Gading 1, Pantai Indah Kapuk, Semarang, Alam Sutera, Neo Soho, Bekasi, dan Cipete.

FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk sendiri memiliki konsep restoran *all you can eat* yang hangat dan nyaman, dapat dilihat dengan fasilitas yang lengkap yaitu pendingin udara, sofa yang dilengkapi dengan stop-kontak listrik yang dapat digunakan pengunjung, serta fasilitas toilet yang bersih dan wangi. Salah satu kemudahan yang diberikan oleh FOGO Brazilian BBQ PIK adalah menyediakan berbagai metode pembayaran sehingga dapat memudahkan para pengunjung untuk melakukan pembayaran.

Dalam penelitian ini, penulis memilih salah satu gerai FOGO Brazilian BBQ yang terletak di Jl. Pantai Indah Utara 2 No.127, RW.7, Kapuk Muara, Kec. Penjaringan, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14460. Gerai FOGO Brazilian yang terletak di Pantai Indah Kapuk dibuka pada tanggal 10 Maret 2021 dengan konsep yang sama dengan gerai FOGO Brazilian BBQ lainnya.

Uji Kuesioner

Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis uji validitas *bivariate pearson* (korelasi produk momen *Pearson*) dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil pengujian validitas mengaju pada sejauh mana skor setiap butir dalam instrumen penelitian berkorelasi dengan skor total seluruh butir dalam instrumen. Peneliti menggunakan r tabel dengan taraf signifikansi 5% untuk 103 responden sebesar 0,196. Didapatkan hasil nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari setiap butir pernyataan yang ada dalam variabel X1, X2 dan Y lebih besar dari 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan dari variabel X1, X2 dan Y valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas Data

Dalam menentukan tingkatan reliabilitas penelitian, peneliti menggunakan tes konsistensi internal dengan *cronbach alpha* atau biasa disebut dengan *alpha coefficient*. Nilai koefisien alpha yang digunakan yaitu > 0,5. Didapatkan hasil nilai *cronbach alpha* dari setiap butir pernyataan yang ada dalam setiap variabel (X1, X2 dan Y) lebih besar dari 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan-pernyataan dari variabel X1, X2 dan Y layak digunakan dalam penelitian ini serta semua variabel yang digunakan menunjukkan hasil yang reliabel dan dapat digunakan dalam model penelitian.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Didapatkan nilai *Asymp sig. (2-tailed)* sebesar 0,101 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (produk), variabel X2 (kualitas pelayanan), dan variabel Y (kepuasan konsumen) berdistribusi normal.

a. Uji Autokorelasi

Didapatkan nilai DW dapat diketahui sebesar 2,069, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 103 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k = 2), maka diperoleh nilai *Du* sebesar 1,7186 (*tabel Durbin Watson*), dan nilai DW sebesar 2,069 lebih besar dari batas atas (*Du*) yakni 1,7186 dan kurang dari (*4-Du*) atau $4 - 1,7392 = 2,2814$ atau $Du (1,7186) < DW (2,069) < 4-Du (2,2814)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

b. Uji Multikolinearitas

Didapatkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Batas *tolerance* > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot didapatkan titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

2. Uji Hipotesis Penelitian

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Didapatkan hasil nilai *constant (a)* sebesar -2.495, sedangkan nilai variabel produk dan kualitas pelayanan (*b / koefisien regresi*) sebesar 0,731 dan 0,023. Sehingga dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = -2495 + 0,731 X1 + 0,023 X2 + e$$

Konstanta sebesar -2.495, mengandung arti bahwa apabila produk dan kualitas pelayanan sama dengan nol (0) maka kepuasan konsumen mengalami penurunan. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,731 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, setiap penambahan 1% nilai variabel produk, maka nilai variabel kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,731. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,023 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, setiap penambahan 1% nilai variabel kualitas pelayanan, maka nilai variabel kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,023. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah positif.

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel 1. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	721.434	2	360.721	111.829	<.001 ^b
<i>Residual</i>	322.557	100	3.226		
<i>Total</i>	1043.981	102			

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *sig.* untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai *f* hitung $111.829 > 2,700$ (*f* tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh pada variabel X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Mayoritas responden merasa FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk memiliki kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bagus serta memuaskan. Produk yang terjamin dalam aspek kebersihan dan keamanan akan meningkatkan kepercayaan konsumen (Kusumaningrum, et.al, 2021). Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden berada di jalur



sentral dan jalur sentral ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini dibandingkan dengan jalur perifer. Hal ini sesuai dengan (Tjiptono, 2012); (Oliver, 2014); (Wardani, 2020) bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada sikap yang ditentukan dan dirasakan langsung oleh konsumen untuk menilai suatu produk yang telah mereka coba, apakah setimpal dengan yang mereka bayarkan atau tidak, sehingga konsumen bisa menentukan apakah mereka akan kembali membeli produk tersebut atau tidak, akan terus melakukan pembelian ulang bahkan menceritakan serta merekomendasikan kepada orang lain sehingga mampu mendatangkan dan meningkatkan konsumen.

c. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Berdasarkan data nilai signifikansi variabel produk (X1) sebesar 0,000 dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,000. Pada variabel X1 (produk), diketahui nilai *sig.* untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $11,625 > 1,984$ (*t* tabel). Sehingga dapat dinyatakan bahwa X1 (produk) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Sedangkan pada variabel X2 (kualitas pelayanan), diketahui nilai *sig.* untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,761 > 0,05$ dan nilai *t* hitung $0,305 < 1,984$ (*t* tabel). Sehingga dapat dinyatakan bahwa X2 secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

d. Uji Koefisien Korelasi (Uji R)

Didapatkan hasil nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,831. Dari hasil pengolahan tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,691. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa pengaruh variabel produk dan variabel kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 69,1%.

e. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Didapatkan nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,691. Nilai *R Square* 0,691 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu sebesar $0,831 \times 0,831 = 0,691$. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,691 atau sama dengan 69,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 69,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 69,1\% = 30,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

f. Uji Korelasi

Didapatkan hasil nilai signifikansi probabilitas *sig.* (*2-tailed*) sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (produk), variabel X2 (kualitas pelayanan), dan variabel Y (kepuasan konsumen) berkorelasi.

Tingkat kuat atau rendahnya hubungan korelasi berdasarkan hasil pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel X1 (produk) berhubungan secara positif terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,831 yang artinya tingkat hubungan antar variabel memiliki hubungan yang **sangat kuat** (berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai *r*) dan variabel X2 (kualitas pelayanan) berhubungan secara positif terhadap variabel Y (minat beli konsumen) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,523 yang artinya tingkat hubungan antar variabel memiliki hubungan yang **cukup kuat** (berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai *r*).

Kualitas produk sangat penting bagi setiap perusahaan, karena setiap konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang mereka beli dengan kualitas terbaik. Kualitas yang baik pasti akan memberikan kesan yang baik agar pelanggan bisa merasa puas atas produk yang dibelinya. Kualitas produk harus memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, waktu daya tahan produk, dan kelebihan apa saja dari produk tersebut yang akan mempengaruhi minat konsumen. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mementingkan kualitas barang atau jasa yang disediakannya. Kualitas pelayanan FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk yang terdiri dari *Tangibles* (Bukti Langsung), yaitu penampilan fasilitas dalam bentuk fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir yang luas, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk

memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan yang diharapkan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu menyelesaikan *complain* dari pelanggan, dan memberikan pelayanan secara tanggap kepada konsumen atau pelanggan FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk. *Assurance* (Jaminan), merupakan karyawan terhadap produk secara benar, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk serta *Empathy* (Empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk.

SIMPULAN

Berikut ini merupakan kesimpulan yang dapat peneliti ambil pada penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat pengaruh Produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara.
2. Tidak Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara.
3. Terdapat pengaruh Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen (Y) FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara.
4. Tingkat pengaruh Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 69,1%. Serta terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 30,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Detik.com. (2021). Bamsuet Sebut Kuliner Indonesia Bisa Jadi Peluang Usaha Potensial. <https://news.detik.com/berita/d-5871610/bamsuet-sebut-kuliner-indonesia-bisa-jadi-peluang-usaha-potensial>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Wawasan Manajemen*, 17–32.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellenet Teori dan Praktik*. RajaGrafindo Persada.
- Kusumaningrum, Dewi Ayu, Nicolaus Dwi Pangestu, Desy Yolanda, R. Hidayat Oentoro Putra. (2021). Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 4, No. 6, November 2021, (551-565).
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer (Second Edition)*. Routledge. England
- pergikuliner.com (2022). <https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/fogo-brazilian-bbq-pantai-indah-kapuk>
- Potter, N. ., & Hotchkiss, J. . (2012). *Food Science (5th Edition)* New York :Chapman And Hall.
- Prasetyo, M. D., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. 2. No 1. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2911>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta. Bandung
- Takholy, Y. R., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ilmu Manajemen*, Volume 6 Nomor 1.

- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Elex Media Komputindo, Jakarta
- Wardani. (2020). Pengaruh Harga, Free Wifi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP Pahlawan Lamongan. Price, Free Wifi, Facilities, Customer Satisfaction., 35(2), 1–12. <http://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati2020/article/view/11>
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1), 1–9.