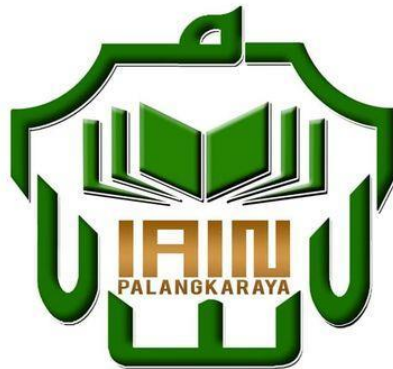


**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
CATERING AULIA DI KOTA PALANGKA RAYA**

TESIS

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)



Disusun oleh

DEANTI AULIA

NIM: 17015036

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA
PRODI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
1443 H/ 2021 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA IAIN PALANGKA RAYA**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iainpalangkaraya@kemenag.go.id.
Website : <http://pasca.iain-palangkaraya.ac.id>.

NOTA DINAS

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya
Ditulis Oleh : Deanti Aulia
NIM : 17015036
Prodi : Magister Ekonomi Syariah (MES)

Dapat diujikan di depan penguji Program Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada
Program Studi Magister Ekonomi Syariah (MES)

Palangka Raya, Agustus 2021
Direktur,

Dr. H. Normuslim, M. Ag
NIP. 19650429 199103 1 002

PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya

Ditulis Oleh : Deanti Aulia

NIM : 17015036

Prodi : Magister Ekonomi Syariah (MES)

Dapat disetujui untuk diujikan di depan penguji Program Pascasarjana IAIN Palangka
Raya pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah (MES).

Pembimbing I,



Dr. H. Normuslim, M. Ag
NIP.19650429 199103 1 002

Palangka Raya, Agustus 2021

Pembimbing II,



Dr. H. Sugivanto, M.Pd
NIP.19580908 197903 1 002

Mengetahui:
Direktur Pascasarjana,



Dr. H. Normuslim, M. Ag
NIP.19650429 199103 1 002

PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya** Oleh Deanti Aulia NIM 17015036 Prodi Magister Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan oleh Tim Munaqasyah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 07 Rabiul Akhir 1443 H/ 12 November 2021 M

Palangka Raya, November 2021

Tim Penguji:

1. **Dr. Hj. Zainap Hartati, M.Ag**
Ketua Sidang/Anggota
2. **Dr. H. Abu Bakar HM, M.Ag**
Penguji Utama
3. **Dr. H. Normuslim, M.Ag**
Penguji I
4. **Dr. H. Sugivanto, M.Pd**
Penguji II/Sekretaris

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui:

Direktur Pascasarjana,



Dr. H. Normuslim, M.Ag
NIP. 19650429 199103 1 002

ABSTRAK

Deanti Aulia, 2021, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya.

Persaingan usaha Catering yang semakin ketat yang ada di kota Palangka Raya, menuntut pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan kinerja bisnis agar mampu bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan Catering Aulia terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel penelitian diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Secara keseluruhan, terdapat 92 responden pelanggan aktif Catering Aulia yang menggunakan jasa catering. Pelanggan Catering Aulia berasal dari berbagai instansi pemerintahan baik provinsi, kota dan pihak swasta yang ada di Palangka Raya. Data penelitian diproses dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 26.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Catering Aulia terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang unggul baik dari rasa, kemasan dan menu-menu makanan dan tidak terkecuali dengan pelayanan yang responsif dan handal dalam setiap kegiatan. Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan pada Catering Aulia. Hal itu dibuktikan dengan apa yang diberikan oleh Catering Aulia melebihi harapan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5.517 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,287. Kontribusi efektif dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,2%. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Catering Aulia. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3.801 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,265. Kontribusi efektif dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27%. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 68,3%. Penelitian ini berkontribusi secara empiris mengenai gambaran mengenai kepuasan pelanggan pada Catering Aulia yang ada di Palangka Raya. Hasil temuan menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,2%, sedangkan kualitas pelayanan sebesar 27,1%.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, catering.

ABSTRACT

Deanti Aulia, 2021, The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Catering Aulia in Palangka Raya.

The catering business in Palangka Raya is increasingly competitive, so it demands that business people maximize business performance to be able to compete. This study aims to analyze product quality and service quality provided by Catering Aulia on customer satisfaction.

Using a quantitative approach, this sample was taken by using the purposive sampling technique. In total, 92 respondents Catering Aulia. Catering Aulia's customers consist of various government agencies from the province of Kalimantan Tengah, government agencies from the city of Palangka Raya, and the private sector around Palangka Raya. Data is processed using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 26.

Catering Aulia continues to innovate in creating superior products in terms of taste, packaging and food menus and is no exception with responsive and reliable service in every activity. Based on the findings, it shows that customers are satisfied with the products and services provided at Aulia Catering. what Aulia Catering provides exceeds the expectations perceived by customers. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Catering Aulia. This is evidenced by the t-count value of 5.517 with a significance level of $0.000 > 0.05$; and a regression coefficient of 0.287. The effective contribution of product quality to customer satisfaction is 41.2%. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction of Catering Aulia. This is evidenced by the t-count value of 3,801 with a significance level of $0.000 > 0.05$; and a regression coefficient of 0.265. The effective contribution of product quality to customer satisfaction is 27%. The results simultaneously show that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. The magnitude of the influence of product and service quality variables on customer satisfaction is 68.3%. This research contributes empirically to the description of customer satisfaction at Aulia Catering in Palangka Raya. The findings explain that product quality has a higher influence on customer satisfaction by 41.2%, while service quality is 27.1%.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction, catering.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya”**. Shalawat serta salam kepada Nabi Junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. H. Normuslim, M.Ag selaku Direktur Pasca Sarjana IAIN Palangka Raya dan selaku dosen pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Ibu Dr. Hj. Muslimah, M.Pd.I., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Palangka Raya yang telah memberikan arahan kepada penulis guna menyelesaikan studi.
4. Ibu Dr. Hj. Zainap Hartati, M.Ag, selaku ketua sidang pada ujian tesis saya, terima kasih penulis ucapkan kepada beliau, karena sudah banyak memberikan saran dan masukan yang sangat berguna untuk menyempurnakan tesis ini.
5. Bapak Dr. H. Abu Bakar HM, M.Ag, selaku penguji utama pada ujian tesis saya, terima kasih penulis ucapkan kepada beliau, karena sudah banyak

memberikan saran dan masukan yang sangat berguna untuk menyempurnakan tesis ini

6. Bapak Dr. Sugiyanto, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan serta nasihat kepada penulis.
7. Pemilik Catering Aulia yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh dosen dan staf Program Pascasarjana IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
9. Seluruh teman-teman mahasiswa Magister Ekonomi Syariah tahun angkatan 2017 dan tahun angkatan 2018. Semoga silaturahmi yang sudah terjalin tetap terjaga selamanya.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan tesis ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah tesis ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Palangka Raya, 17 November 2021

Peneliti,

Deanti Aulia
NIM. 17015036

PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya” adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 17 November 2021
Yang Membuat Pernyataan



DEANTI AULIA
NIM: 17015036

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| أ | <i>Alif</i> | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | <i>Bā'</i> | b | be |
| ت | <i>Tā'</i> | t | te |
| ث | <i>Śā'</i> | ś | es titik di atas |
| ج | <i>Jim</i> | j | je |
| ح | <i>Hā'</i> | h . | ha titik di bawah |
| خ | <i>Khā'</i> | kh | ka dan ha |
| د | <i>Dal</i> | d | de |
| ذ | <i>Żal</i> | ż | zet titik di atas |
| ر | <i>Rā'</i> | r | er |
| ز | <i>Zai</i> | z | zet |
| س | <i>Sīn</i> | s | es |
| ش | <i>Syīn</i> | sy | es dan ye |
| ص | <i>Şād</i> | ş | es titik di bawah |
| ض | <i>Dād</i> | d . | de titik di bawah |
| ط | <i>Tā'</i> | ţ | te titik di bawah |
| ظ | <i>Zā'</i> | z . | zet titik di bawah |
| ع | <i>'Ayn</i> | ...' | koma terbalik (di atas) |
| غ | <i>Gayn</i> | g | ge |
| ف | <i>Fā'</i> | f | ef |
| ق | <i>Qāf</i> | q | qi |
| ك | <i>Kāf</i> | k | ka |

| | | | |
|----|---------------|------|----------|
| ل | <i>Lām</i> | l | el |
| م | <i>Mīm</i> | m | em |
| ن | <i>Nūn</i> | n | en |
| و | <i>Waw</i> | w | we |
| هـ | <i>Hā'</i> | h | ha |
| ء | <i>Hamzah</i> | ...' | apostrof |
| ي | <i>Yā</i> | y | ye |

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

| | | |
|----------|---------|---------------------|
| متعاقدين | ditulis | <i>muta'āqqidīn</i> |
| عدة | ditulis | <i>'iddah</i> |

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

| | | |
|------|---------|---------------|
| هبة | ditulis | <i>hibah</i> |
| جزية | ditulis | <i>jizyah</i> |

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| اللهنمة | ditulis | <i>ni'matullāh</i> |
| زكاة الفطر | ditulis | <i>zakātul-fitri</i> |

D. Vokal pendek

| | | | |
|-------|--------|---------|---|
| __ا__ | Fathah | ditulis | a |
| __ي__ | Kasrah | ditulis | i |
| __و__ | Dammah | ditulis | u |

E. Vokal panjang:

| | | |
|--------------------|---------|-------------------|
| Fathah + alif | ditulis | ā |
| جاهلية | ditulis | <i>jāhiliyyah</i> |
| Fathah + ya' mati | ditulis | ā |
| يسعي | ditulis | <i>yas'ā</i> |
| Kasrah + ya' mati | ditulis | ī |
| مجيد | ditulis | <i>majīd</i> |
| Dammah + wawu mati | ditulis | ū |
| فروض | ditulis | <i>furūd</i> |

F. Vokal rangkap:

| | | |
|--------------------|---------|-----------------|
| Fathah + ya' mati | ditulis | ai |
| بينكم | ditulis | <i>bainakum</i> |
| Fathah + wawu mati | ditulis | au |
| قول | ditulis | <i>qaul</i> |

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

| | | |
|-----------|---------|------------------------|
| الانتم | ditulis | <i>a'antum</i> |
| اعدت | ditulis | <i>u'iddat</i> |
| لئن شكرتم | ditulis | <i>la'in syakartum</i> |

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

| | | |
|--------|---------|------------------|
| القران | ditulis | <i>al-Qur'ān</i> |
| القياس | ditulis | <i>al-Qiyās</i> |

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

| | | |
|--------|---------|------------------|
| السماء | ditulis | <i>as-Samā'</i> |
| الشمس | ditulis | <i>asy-Syams</i> |

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| ذوى الفروض | ditulis | <i>zawi al-furūd</i> |
| اهل السنة | ditulis | <i>ahl as-Sunnah</i> |



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| NOTA DINAS | i |
| PERSETUJUAN UJIAN TESIS | ii |
| PENGESAHAN TESIS | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | viii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN | ix |
| DAFTAR ISI | xiv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar belakang masalah | 1 |
| B. Rumusan masalah | 6 |
| C. Tujuan penulisan | 6 |
| D. Kegunaan hasil penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| A. Deskripsi konseptual | 9 |
| 1. Kepuasan pelanggan | 13 |
| 2. Kualitas produk | 16 |
| 3. Kualitas pelayanan | 19 |
| 4. Konsep islam | 22 |
| B. Penelitian yang relevan | 33 |
| C. Desain penelitian | 39 |
| D. Hipotesis penelitian | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 40 |
| A. Tempat dan waktu penelitian | 40 |
| B. Metode penelitian | 40 |
| C. Populasi dan sampel | 41 |
| 1. Populasi | 41 |
| 2. Sampel | 41 |

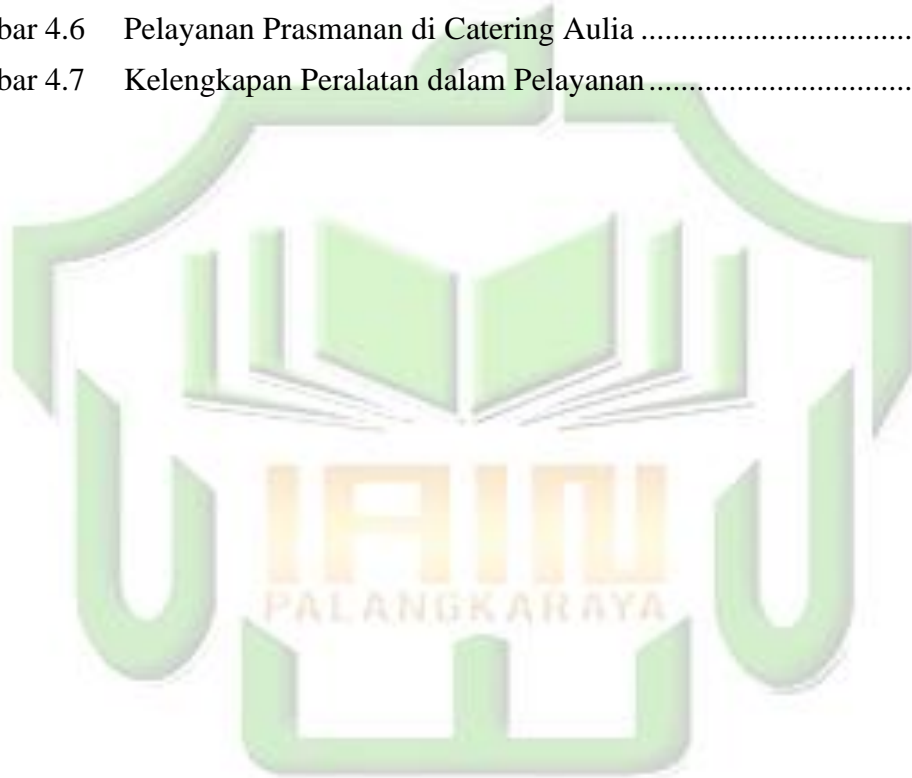
| | |
|--|------------|
| D. Konsep dan pengukuran | 42 |
| E. Teknik pengumpulan data..... | 54 |
| F. Instrumen penelitian | 55 |
| G. Uji instrumen penelitian | 57 |
| 1. Uji validitas | 57 |
| 2. Uji reliabilitas | 58 |
| H. Teknik analisis data | 59 |
| 1. Uji asumsi klasik | 59 |
| 2. Analisis Data | 62 |
| I. Hipotesis statistika..... | 63 |
| 1. Uji statistik t-test..... | 63 |
| 2. Uji statistik f-test | 64 |
| 3. Koefesien determinasi (R^2)..... | 64 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 65 |
| A. Hasil Penelitian..... | 65 |
| 1. Gambaran umum Catering Aulia..... | 65 |
| 2. Deskripsi data | 67 |
| 3. Uji validitas dan reliabilitas | 81 |
| 4. Uji asumsi klasik | 85 |
| 5. Uji hipotesis..... | 91 |
| B. Pembahasan | 96 |
| 1. Kualitas produk pada Catering Aulia di kota Palangka Raya | 96 |
| 2. Kualitas pelayanan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya..... | 100 |
| 3. Kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya..... | 103 |
| 4. Pengaruh kualitas produk pada Catering Aulia | 104 |
| 5. Pengaruh kualitas pelayanan pada Catering Aulia | 105 |
| 6. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan di Catering Aulia . | 106 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 109 |
| A. Kesimpulan..... | 109 |
| B. Saran | 111 |
| DAFTAR PUSTAKA | 113 |
| LAMPIRAN..... | 117 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1 | Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu | 37 |
| Tabel 3.1 | Jadwal kegiatan penelitian | 41 |
| Tabel 3.2 | Kisi-kisi instrumen kualitas produk | 55 |
| Tabel 3.3 | Kisi-kisi instrumen kualitas pelayanan | 56 |
| Tabel 3.4 | Kisi-kisi instrumen kepuasan pelanggan..... | 57 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik responden menurut jenis kelamin..... | 67 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik responden menurut tingkat usia..... | 68 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik responden menurut pendidikan | 69 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik responden menurut pekerjaan..... | 70 |
| Tabel 4.5 | Karakteristik responden menurut pendapatan | 70 |
| Tabel 4.6 | Kategorisasi rata-rata skor penilaian Responden | 72 |
| Tabel 4.7 | Distribusi frekuensi item-item variabel kualitas produk..... | 72 |
| Tabel 4.8 | Distribusi frekuensi item-item variabel kualitas pelayanan | 76 |
| Tabel 4.9 | Distribusi frekuensi item-item variabel kepuasan pelanggan | 79 |
| Tabel 4.10 | Hasil uji validitas kualitas produk..... | 82 |
| Tabel 4.11 | Hasil uji validitas kualitas pelayanan | 82 |
| Tabel 4.12 | Hasil uji validitas kepuasan pelanggan | 83 |
| Tabel 4.13 | Hasil uji reliabilitas | 85 |
| Tabel 4.14 | Hasil pengujian normalitas data | 88 |
| Tabel 4.15 | Hasil uji linieritas | 89 |
| Tabel 4.16 | Hasil uji multikolinieritas..... | 89 |
| Tabel 4.17 | Coefficients hasil analisis regresi | 91 |
| Tabel 4.18 | Hasil estimasi regresi penelitian..... | 92 |
| Tabel 4.19 | Hasil uji parsial (t-test)..... | 93 |
| Tabel 4.20 | Hasil uji simultan (f-test)..... | 95 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|-----|
| Gambar 2.1 | Desain penelitian | 39 |
| Gambar 4.1 | Lokasi Catering Aulia..... | 66 |
| Gambar 4.2 | <i>Normal probability plot</i> | 87 |
| Gambar 4.3 | <i>Scatter plot</i> | 90 |
| Gambar 4.4 | Produk yang ditawarkan pada Catering Aulia..... | 97 |
| Gambar 4.5 | Produk yang ditawarkan pada Catering Aulia..... | 98 |
| Gambar 4.6 | Pelayanan Prasmanan di Catering Aulia | 100 |
| Gambar 4.7 | Kelengkapan Peralatan dalam Pelayanan..... | 101 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner penelitian
- Lampiran 2 Data responden penelitian
- Lampiran 3 Hasil uji validitas dan reliabilitas
- Lampiran 4 Deskriptif data variabel
- Lampiran 5 Hasil uji asumsi klasik
- Lampiran 6 Hasil analisis regresi
- Lampiran 7 Dokumentasi penyebaran kuesioner kepada responden



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan kinerja bisnisnya agar mampu bersaing di pasar. Para pelaku bisnis harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satunya yaitu bisnis pelayanan jasa catering yang merupakan salah satu bidang usaha boga.

Saat ini bisnis catering berkembang pesat di Indonesia. Semakin meningkatnya kebutuhan, maka semakin membuka peluang-peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dalam mendapatkan keuntungan, salah satunya adalah bisnis catering. Karena tingginya tingkat kebutuhan, usaha catering ini menjadi bisnis yang cukup menjanjikan. Catering menjadi solusi bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa harus membuang waktu dan tenaga. Hal ini juga merupakan tantangan bagi para pebisnis catering untuk dapat menjaga dan terus meningkatkan kualitas dari waktu ke waktu sehingga dapat memuaskan pelanggan-pelanggannya. Begitupula di kota Palangka Raya bisnis catering sudah berkembang dengan pesat. Beberapa catering yang ada di kota Palangka Raya diantaranya adalah Catering Aulia, Catering Bu Dehen, Catering Ramadhani,

Catering Raya, Catering Hj. Wati, Catering Vicary's. Catering Utami, Catering Rizky, Catering Arut Wei Mulajari, Catering Pawon Jawi, Catering Swan Kitchen, Catering Sehati, Dapur Bento, Dapoer Enmixmax dan lain sebagainya. Berbagai macam fasilitas yang catering-catering ini tawarkan. Mulai dari melayani catering untuk rantangan harian, kotakan, menu diet, tumpeng, hingga acara yang berskala besar seperti acara resepsi pernikahan.

Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada Catering Aulia, karena banyak pelanggan yang datang tiap harinya. Hal yang menarik dari Catering Aulia yaitu menawarkan berbagai macam menu makanan dengan harga terjangkau dan pelayanan yang baik. Makanan yang ditampilkan oleh pihak Catering Aulia dibuat semenarik mungkin sehingga menggugah selera makan pelanggan dan memesan makanan yang dianggap pelanggan menarik. Pelanggan Catering Aulia terdiri dari berbagai macam kalangan diantaranya adalah dari mahasiswa, ibu rumah tangga, pedagang, pegawai kantoran dari berbagai macam instansi pemerintahan, guru, dosen, dokter, dan lain-lain. Pada Catering Aulia ada bermacam-macam menu atau variasi yang ditawarkan kepada konsumen dengan beberapa pilihan paket harga yang dapat disesuaikan dengan *budget* konsumen. Catering Aulia melayani berbagai macam acara dari yang skala kecil hingga berskala besar seperti acara resepsi pernikahan baik di rumah maupun di gedung yang memuat sampai dengan 8000 tamu undangan, acara syukuran tasmiyah, aqiqah, ulang tahun, juga acara kantoran seperti acara rapat, promosi jabatan, mutase dan lain sebagainya. Pelayanan yang ditawarkan antara lain

dalam bentuk prasmanan, nasi kotak, tumpeng, *snack*, menu gubukan dan lain sebagainya.

Banyak pelanggan yang memilih Catering Aulia sebagai *partner* dalam berbagai kegiatan yang dilakukan, hal tersebut diduga bahwa pelanggan merasa puas dengan kinerja dari Catering Aulia. Jika harapan pelanggan yang tidak terpenuhi bisa menyebabkan pelanggan kecewa dan sebaliknya pelanggan akan puas jika apa yang dirasakan lebih baik dari yang diharapkan.¹ Ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan merasa puas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Produk yang ditawarkan di Catering Aulia bisa dibilang lengkap karena memiliki berbagai macam menu masakan ayam seperti ayam saos tiram, ayam cabe hijau, ayam panggang dan sebagainya, menu masakan ikan seperti ikan kaluyuk, ikan goreng tepung filet dan sebagainya, serta menu masakan daging seperti daging saos tiram, sapi lada hitam, rolade dan sebagainya. Selain itu Catering Aulia menyediakan berbagai pilihan masakan sayur-sayuran, sayur kuah seperti sop daging, sop kimplo sop mutiara dan sebagainya. Begitu pula dengan menu sayur kering seperti cap cay, tumis sayur, urap dan sebagainya. Pelanggan bebas dalam memilih menu masakan yang dipesan, sesuai dengan selera dari pelanggan. Pelanggan juga bisa *request* menu masakan yang sesuai dengan keinginan pelanggan apabila pada daftar menu makanan yang ada di brosur Catering Aulia tidak ada. Menu masakan yang diproduksi oleh Catering Aulia juga telah memenuhi standar mutu kualitas produk, gizi serta higienis

¹ Supranto, J., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rinika Cipta, 2001, h. 5.

dari proses pembelian bahan baku sampai menjadi produk jadi berbentuk menu masakan, hal itu dibuktikan dengan setiap tahun menerima mahasiswa magang dari Poltekkes Kemenskes, oleh sebab itu pelanggan pada Aulia Catering semakin hari semakin bertambah.

Aulia Catering juga menawarkan paket menu untuk resepsi pernikahan baik dirumah maupun di gedung. Harga paket menu masakan sangat terjangkau bagi masyarakat Kota Palangka Raya mulai dari harga Rp 37.500 sampai dengan Rp 55.000 per porsi undangan. Harga paket prasmanan tersebut sudah termasuk beberapa menu masakan, sayur kering, sayur basah, air mineral, buah potong, puding atau salad buah, minuman es buah serta pelayanan pramusaji saat resepsi pernikahan yang handal² Paket menu tersebut sifatnya tidak mengikat kepada para pelanggan, paket menu bisa menyesuaikan dengan *budget* dari pelanggan hal tersebut bisa dibicarakan kepada *owner* Catering Aulia dengan datang langsung untuk bertemu ke kantor.

Dari sisi pelayanan, Catering Aulia mempunyai visi *service excellent* yaitu memberikan pelayanan prima yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam pelayanan prima terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. Catering Aulia mempunyai beberapa *uniform* yang selalu dipakai pramusaji saat kegiatan berlangsung, sehingga pelanggan dengan mudah mengenali pramusaji dari Catering Aulia ketika acara atau pesta berlangsung. Pramusaji Catering Aulia memiliki komunikasi yang bagus kepada para tamu undangan dan mampu memahami

² Wawancara awal dengan pemilik Catering Aulia, pada hari Rabu, 17 Juli 2019.

kebutuhan tamu undangan, seperti ketika saat resepsi pernikahan di gedung pada jam makan siang dari pukul 11.30 sampai dengan pukul 14.00 biasanya tamu undangan *overload* sehingga strateginya adalah pramusaji akan memecah tamu undangan menjadi ke beberapa bagian sehingga tidak terjadi kerumunan tamu undangan yang sangat banyak dan kegiatan berjalan dengan lancar.

Setelah melakukan observasi langsung ke Catering Aulia di Jl. Kapten pieré Tendean no.17 Palangka Raya, mendapati Catering Aulia selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan. Tentunya banyaknya pelanggan ini mewakili banyaknya kesan dan testimoni yang timbul dengan kepuasan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik Catering Aulia, Ibu Juriahati beliau menjelaskan bahwa hingga saat ini Catering Aulia masih terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Beliau juga menyadari masih ada banyak kekurangan yang dialami contohnya rasa makanan yang disajikan tidak selalu sama terkadang enak terkadang hambar, penyajian produk antara yang dimenu dengan yang disajikan terkadang berbeda, fasilitas yang ada terbatas bangunan Catering yang tidak terlalu luas, sempitnya lahan parkir terutama untuk roda empat, terbatasnya jumlah karyawan sehingga waktu penyajian produk lama. Selain itu Catering Aulia juga belum pernah melakukan survey terkait kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk di Catering Aulia Kota Palangka Raya?
2. Bagaimana kualitas Pelayanan di Catering Aulia Kota Palangka Raya?
3. Bagaimana kepuasan Pelanggan di Catering Aulia Kota Palangka Raya?
4. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya?
5. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya?
6. Adakah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

1. Membuktikan dan menganalisis bagaimana kualitas produk di Catering Aulia Kota Palangka Raya.
2. Membuktikan dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan di Catering Aulia Kota Palangka Raya.
3. Membuktikan dan menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan di Catering Aulia Kota Palangka Raya.
4. Membuktikan dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya.
5. Membuktikan dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya.

6. Membuktikan dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan agar menjadi salah satu tambahan referensi bagi akademisi khususnya program studi Magister Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya, mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan khususnya dibidang jasa catering.

2. Bagi UMKM catering

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Catering Aulia dan Catering di Kota Palangka Raya lainnya agar dapat memberikan perhatian lebih di bidang kualitas produk pelanggan dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Instansi terkait

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi instansi pemerintah yaitu Balai Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai kualitas makanan yang disajikan pada pelanggan catering.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan bagi mereka yang berminat untuk

memperdalam pengetahuan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Menurut Kotler dan Amstrong pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.*³ Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.⁴ Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

³ Philip Kotler dan G Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, 13 ed., 1*, Jakarta: Erlangga, 2016, h. 51.

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 205.

a) Produk

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.⁵ Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

b) Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁶

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau

⁵ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran, 13 ed.*, 2, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2012, h. 4.

⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 290.

ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

c) Tempat (saluran distribusi)

Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁷ Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.⁸

d) Orang

Orang adalah seluruh kegiatan manusia yang berperan pada pelayanan jasa dan pemberian pengaruh pada persepsi pembeli: yaitu pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Menurut Donni

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009, h. 234.

⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 151.

Juni, Orang merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.⁹ Semua kegiatan manusia yang ikut serta dalam proses jasa pemasaran memberi isyarat pada para konsumen yang berkaitan dengan pemasaran itu sendiri. Bagaimana cara pegawai berpakaian, berpenampilan pribadi serta tingkah laku mereka mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang disediakan. Konsumen tidak hanya mempengaruhi pelayanan yang mereka terima, tetapi mereka juga dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui penilaian mereka. Konsumen dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kualitas pelayanan para pegawai karena konsumen termasuk dalam elemen sumber daya manusia.

e) Bukti fisik

Bukti fisik adalah keadaan lingkungan dimana pelayanan yang diberikan dan dimana penjual dan konsumen berinteraksi, serta terdapat komponen nyata yang melengkapi penampilan atau pelayanan dalam berkomunikasi pada sebuah perusahaan. Bukti fisik dapat memberikan kesempatan yang bagus bagi perusahaan yang ditujukan pada bagian pemasaran dan sifat dasar sistem pelayanan. Komponen bukti fisik terdiri

⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017, h. 42.

atas rancangan fasilitas, penandaan, pakaian pegawai, perlengkapan (laporan, kartu bisnis, dan lain-lainnya).

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting bagi pihak manajemen, karena ada berbagai macam keuntungan ketika pelanggan merasa puas baik itu dengan pelayanan yang diberikan maupun dengan produk yang dijual. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keadaan dimana keinginan atau harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.¹⁰ Menurut KBBI pelanggan adalah orang yang membeli atau menggunakan barang secara tetap¹¹ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.¹² Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

¹⁰ Nur Hasanah, "Analisis Kualitas Layanan dalam Mendukung Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bekasi)," *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)* 33, no. 2 (2020): h. 61.

¹¹ Depdikbud RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, artikel "pelanggan", diambil 24 Sept 2020, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pelanggan>.

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 112.

Adapun beberapa keuntungan perusahaan dan karyawan atas kepuasan pelanggan yakni: loyalitas pelanggan, artinya kesetiaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Artinya kecil kemungkinan pelanggan yang lama pindah ke produk perusahaan lain (pesaing) dan akan tetap setia menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Mereka merasa senang dan suka atas layanan yang sudah diterima dan walaupun mereka mencoba produk pesaing, mereka akan tetap kembali karena pelayanan kita dianggap lebih baik dari pesaing.¹³ Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan maka pelanggan tidak terlalu peduli dengan harga sebuah produk atau jasa yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen.

Pelanggan yang merasa puas akan mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan pelanggan atau nasabah terhadap pembelian produk yang ditawarkan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Hal ini dilakukan karena mereka merasa nyaman, sesuai dan puas atas layanan yang diberikan oleh karyawan, namun ketidakpuasan pelanggan akan menyebabkan hal sebaliknya. Selain itu keuntungan ketika pelanggan merasa puas ialah laba, artinya pada akhirnya jika pelanggan puas, mereka akan menambah transaksi belanja, sehingga volume penjualan terus meningkat. Kemudian mereka akan mengajak dan mempengaruhi teman-teman lainnya untuk menjadi pelanggan

¹³ Kasmir, *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017, h. 238.

baru sehingga jumlah transaksi yang baru. Meningkatnya volume penjualan akan memberikan peningkatan laba bagi perusahaan.¹⁴

Menurut Kotler dan Armstrong untuk mengukur nilai pelanggan adalah perbandingan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.¹⁵

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.¹⁶ sehingga ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan, dampaknya adalah keuntungan bagi perusahaan akan meningkat dan pelanggan akan loyal terhadap produk yang kita tawarkan, karena apa yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan yang dipersepsikan oleh pelanggan.

¹⁴ Kasmir, *Customer Service Excellent...*h. 239.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 84.

¹⁶ Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, cet ketiga. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, h.233.

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, pertama kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), kedua konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi dan ketiga perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.¹⁷

2. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi barang dan jasa. Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran memberikan definisi produk sebagai: Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayu Media Publishing, 2012, h. 453.

produksi tersebut.¹⁸ Maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen pemasaran klasifikasi produk itu terdiri dari: berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok: pertama yaitu barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Kedua yaitu jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.¹⁹

Sedangkan berdasarkan aspek daya tahan-nya, produk dikelompokkan menjadi dua yaitu barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Kedua barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama (umur ekonomisnya untuk

¹⁸ Depdikbud RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, artikel “produk”, diambil 20 September 2020, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/produk>

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 J*, Jakarta : PT. Indeks, 2008, h. 5.

pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Ketiga Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.²⁰

Dimensi kualitas produk terdiri dari, kinerja (*performance*) yaitu berhubungan dengan karakteristik sebuah produk tersebut.²¹ menurut Gaspersz dalam Deny Irawan dan Edwin Japarianto kinerja kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.²²

Pada jasa boga Catering Aulia dimensi dari kinerja yaitu rasa makan yang enak dan aroma yang sedap. Dimensi kedua yaitu daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Ketiga kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.²³ Pada Catering Aulia kesesuaian antara menu yang ditawarkan dengan menu yang disajikan kepada pelanggan dan porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 6.

²¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset, 2000, h. 27.

²² Deny Irawan dan Edwin Japarianto, *Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, 2013, h.1-8.

²³ Ibid, h.10

Selain itu Menurut pendapat Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd menyebutkan bahwa dimensi kualitas produk terdiri kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk. reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan dalam periode waktu tertentu. estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. kesan kualitas (*perceived quality*).²⁴

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah sebuah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Orang awam biasanya hanya mengenal pelayanan kepada pelanggan semata. Artinya pelayanan hanya ditujukan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga yang selalu menjadi pokok perhatian adalah keinginan dan kebutuhan pelanggan. Mereka lupa bahwa karyawan sendiri perlu melayani dan dilayani oleh pimpinan dan sesama karyawan. Artinya disamping pelayanan kepada pelanggan juga harus diperhatikan terlebih dulu pelayanan yang ada didalam yaitu pelayanan antar karyawan dengan karyawan dan dengan atasan. Pelayanan dapat dibagi kedalam dua kelompok yaitu pertama pelayanan didalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan atau antar sesama karyawan. Kedua pelayanan keluar, artinya

²⁴ Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. 2005. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 6 th edition. New York City: McGraw-Hill, h. 422.

pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau pelanggan.²⁵ Pelayanan yang berkualitas yaitu pelayanan yang selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan tanpa membedakan status dan latar belakang dari pelanggan tersebut.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.²⁶ Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.²⁷ Menurut Fandy Tjiptono setidaknya ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan:²⁸ pertama bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kedua kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan

²⁵ Kasmir, *Customer Service Excelent Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017, h. 51.

²⁶ Doni Marlius, *Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukit tinggi dilihat dari Kualitas Pelayanan*, Vol. 01, No. 03, Jurnal Pundi, 2017, h. 241.

²⁷ Jaka Atmaja, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Pada Bank BJB*. Vol. 2 No. 1, Jurnal Ecodemica, 2018, h. 50.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi, 2012, h. 174.

dengan segera dan memuaskan. Ketiga daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat. Selanjutnya jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan, sifat yang dimiliki para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terakhir rasa empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan para pelanggan.

Sedangkan Parasuraman menambahkan beberapa dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan²⁹: pertama *competence*, yaitu memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan layanan, kedua *access*, yaitu melibatkan pendekatan dan kemudahan, ketiga *courtesy*, yaitu tingkah laku/kesopanan. Selanjutnya komunikasi yang baik, kepercayaan, kejujuran dan rasa aman serta memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Cavana dan Corbett menambahkan dimensi kualitas pelayanan³⁰: pertama *comfort* yaitu ketersediaan tempat duduk, kenyamanan temperature ruangan, kedua *connection* yaitu ketersediaan lapangan parkir, kemudahan akses menuju lokasi catering dan *convenience* yaitu kemudahan akses mengenai informasi catering (*Instagram, Facebook, Whatsapp* dan *Google Business*).

²⁹ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, American Marketing Association, 1985, h. 41-50.

³⁰ Hatane Semuel dan Nadya Wijaya, *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada Pt. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4, No. 1, April 2009, h. 23-37.

4. Konsep Islam

a) Kualitas Produk

Produk dalam al-qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah 2: 168)

Ayat ini memerintahkan untuk memakan yang halal lagi baik. Ketika menafsirkan QS. Al-Baqarah : 168, M. Quraish Shihab antara lain mengemukakan bahwa tidak semua makanan yang halal otomatis baik. Karena yang dinamai halal terdiri dari empat macam, yaitu: wajib, sunnah, mubah, dan makruh. Aktivitas pun demikian. Ada aktivitas yang walaupun halal, namun makruh atau sangat tidak disukai Allah, yaitu pemutusan hubungan. Selanjutnya, tidak semua yang halal sesuai dengan kondisi masing-masing

pribadi. Ada halal yang baik buat si A karena memiliki kondisi kesehatan tertentu, dan ada juga yang kurang baik untuknya, walau baik buat yang lain. Ada makanan yang halal, tetapi tidak bergizi, dan ketika itu ia menjadi kurang baik. Yang diperintahkan oleh al-Qur'an adalah yang halal lagi baik.³¹

Begitupula dalam hadis Arbain Nawawi No. 6 yang berisi tentang halal dan haram:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمَهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ [رواه البخاري ومسلم]

Artinya: “Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata: Saya mendengar Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam bersabda: Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya disekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh; ketahuilah bahwa dia adalah hati”. (Riwayat Bukhori dan Muslim).

³¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2005, h. 371.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka pelanggan akan puas dan akan melakukan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas suatu produk tidak baik maka pelanggan akan kecewa. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan didalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Naml ayat 88:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ
الَّذِي أَنْتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ
إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan kamu Lihat gunung-gunung itu, kamu sangka Dia tetap di tempatnya, Padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. An-Naml 27 : 88)

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Kualitas produk merupakan hal yang paling penting bagi para produsen salah satunya di bidang jasa boga seperti catering. Banyaknya tuntutan pelanggan yang mengharapakan kuantitas tanpa memikirkan

kualitas dari produk, hal itu bisa merusak kredibilitas dari catering tersebut. Seorang produsen berlomba-lomba untuk menekan suatu kualitas produk yang diproduksinya hanya semata untuk mendapatkan manfaat materi saja. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk merealisasikan sebuah produk agar bisa dicapai dengan biaya yang dikeluarkan serendah mungkin, dan boleh jadi agar mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi di tempat lain. Dengan kata lain seringkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ
الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya: “yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.” (QS. Al-Mulk 67 : 2)

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Produsen boleh mengambil keuntungan dengan menekan biaya produksi namun tetap memperhatikan kualitas dari produk tersebut agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

b) Kualitas Pelayanan

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغِصُّوا فِيهِ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”
(QS. AL-Baqarah 2 : 267)

Salah satu unsur dalam pelayanan adalah dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliabel* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan

rasa kepercayaan pelanggan terhadap Catering Aulia. Seperti di jelaskan dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS. An-Nahl 16 : 91)

Salah satu unsur dari kualitas pelayanan ada dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dalam memberikan pelayanan, serta respek terhadap pelanggan. Sikap dalam memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembah-lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi pelanggan dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Seperti yang dijelaskan dalam Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka

bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran 3 : 159)

Salah satu unsur dari kualitas pelayanan ialah dimensi bukti fisik (*tangibles*) dapat berupa fasilitas fisik seperti ruangan yang nyaman, penampilan staf yang rapi dan professional pada saat memberikan pelayanan. Dalam Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Seperti yang dijelaskan dalam Al Qur'an Surat At-Takaatsur ayat 1-5:

أَلْهَاكُمْ التَّكَاثُرُ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ كَلَّا لَوْ
تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur, Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”

Sikap saling membantu sesama juga merupakan cerminan dari sikap memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Salah satu dimensi kualitas pelayanan yang ada pada Catering Aulia ialah karyawan mempunyai daya tanggap atau respon yang cepat ketika melihat pelanggan atau tamu undangan yang memerlukan bantuan. Seperti halnya dijelaskan dalam hadis Arbain Nawawi No. 36:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَنْ
نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ
الْقِيَامَةِ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ،

Artinya: “dari Abu Hurairah radhiallahuanhu, dari Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam bersabda: Siapa yang menyelesaikan kesulitan seorang mu'min dari berbagai kesulitan-kesulitan dunia, niscaya Allah akan memudahkan kesulitan-kesulitannya hari kiamat. Dan siapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat...” (HR. Muslim)

Dalam salah satu haditsnya rasulullah memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Seperti halnya disebutkan dalam beberapa hadist Musnad Ahmad No.15266, No. 23481 dan Shahih Bukhori No 67 sebagai berikut:

حَدَّثَنَا يَعْلَى بْنُ عُبَيْدٍ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ يَعْنِي بْنِ إِسْحَاقَ عَنْ عَاصِمِ
بْنِ عُمَرَ عَنْ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
يَقُولُ الْعَامِلُ فِي الصَّدَقَةِ بِالْحَقِّ لَوْجَهُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ كَالْغَازِي فِي سَبِيلِ
اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ حَتَّى يَرْجِعَ إِلَى أَهْلِهِ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Ya'la bin 'Ubaid telah menceritakan kepada kami Muhammad yaitu Ibnu Ishaq dari 'Ashim bin 'Umar dari Rafi' bin Khadij berkata; saya telah mendengar Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam bersabda: "Orang yang bekerja mengurus zakat dengan benar dan tulus karena mencari wajah Allah Azzawajalla seperti orang yang berperang di jalan Allah Azzawajalla sampai pulang menemui keluarganya."

Berdasarkan beberapa ayat Al-Quran dan hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan pelayanan jasa catering kepada para pelanggan yang terbaik, seperti yang dijelaskan pada ayat Al-Quran al-Baqarah ayat 267 yang menjelaskan bahwa menafkahkan sebagian harta yang baik dan jangan memberikan hal yang sebaliknya. Begitu pula ketika memberikan pelayanan kepada para pelanggan, berikanlah sikap sopan santun dan lemah lembut kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Hal tersebut akan berdampak besar kepada catering aulia, hal ini sesuai dengan yang dijelaskan dalam al-Quran surat Ali Imran ayat 159, hendaknya kita berperilaku sopan santun dan lemah-lembut dalam bersikap serta dalam hadis juga dijelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus memiliki daya tanggap yang baik ketika pelanggan kesulitan atau memerlukan bantuan.

c) Kepuasan Pelanggan

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi

keluarga. Seperti yang dijelaskan dalam Al Qur'an Surat At-Taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ
إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya : “Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi Kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya Kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).” (QS. At-Taubah 9 : 59)

Salah satu dimensi kepuasan pelanggan ialah perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), kinerja produk dan kualitas pelayanan akan dibandingkan dengan produk dan pelayanan yang ideal menurut persepsi pelanggan, sehingga pelanggan akan membandingkan yang mana produk dan pelayanan terbaik menurut persepsi dari pelanggan. Seperti halnya dijelaskan dalam hadis Shahih Bukhari hadis nomor 4632:

حَدَّثَنَا هُدْبَةُ بْنُ خَالِدٍ أَبُو خَالِدٍ حَدَّثَنَا هَمَّامٌ حَدَّثَنَا قَتَادَةُ حَدَّثَنَا أَنَسُ بْنُ مَالِكٍ
عَنْ أَبِي مُوسَى الْأَشْعَرِيِّ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَثَلُ الَّذِي
يَقْرَأُ الْقُرْآنَ كَالْأُتْرُجَةِ طَعْمُهَا طَيِّبٌ وَرِيحُهَا طَيِّبٌ وَالَّذِي لَا يَقْرَأُ الْقُرْآنَ
كَالْتَّمْرَةِ طَعْمُهَا طَيِّبٌ وَلَا رِيحَ لَهَا وَمَثَلُ الْفَاجِرِ الَّذِي يَقْرَأُ الْقُرْآنَ كَمَثَلِ
الرَّيْحَانَةِ رِيحُهَا طَيِّبٌ وَطَعْمُهَا مُرٌّ وَمَثَلُ الْفَاجِرِ الَّذِي لَا يَقْرَأُ الْقُرْآنَ كَمَثَلِ
الْحَنْظَلَةِ طَعْمُهَا مُرٌّ وَلَا رِيحَ لَهَا

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Hudbah bin Khalid Abu Khalid telah menceritakan kepada kami Hammam telah menceritakan kepada kami Qatadah telah menceritakan kepada kami Anas bin Malik dari Abu Musa Al Asy'ari dari Nabi

shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Perumpamaan orang yang membaca Al Qur'an adalah seperti buah Utrujjah, rasanya lezat dan baunya juga sedap. Sedang orang yang tidak membaca Al Qur'an adalah seperti buah kurma, rasanya manis, namun baunya tidak ada. Adapun orang Fajir yang membaca Al Qur'an adalah seperti buah Raihanah, baunya harum, namun rasanya pahit. Dan perumpamaan orang Fajir yang tidak membaca Al Qur'an adalah seperti buah Hanzhalah, rasanya pahit dan baunya juga tidak sedap."

Berdasarkan ayat dan hadist diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diperoleh dari penjualan.

Dijelaskan pula dalam surat An-Nisa' [4]: 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: ““Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu”.³² (QS. An-Nisa' [4]: 29).

Dalam Q.S. An-Nisa' ayat 29 dapat disimpulkan bahwa perniagaan atau suatu bisnis boleh dilakukan apabila kedua belah pihak baik dari penyedia jasa atau produsen dan pelanggan merasa suka sama suka. Tidak ada unsur paksaan di dalam transaksi tersebut sehingga

³² Departemen Agama RI, Mushaf *al-Qur'an* Terjemah, *al-Qur'an Transliterasi Latin dan Terjemah Indonesia*, h. 156.

pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan produk dan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pada Catering Aulia telah dijelaskan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal memerlukan beberapa variabel yang pertama ialah kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, produk yang ditawarkan harus sesuai memiliki ciri khas tertentu, kualitas terjamin baik dari sisi kebersihan dan mutu produk tersebut dan yang kedua ialah kualitas pelayanan, pelanggan memberikan pelayanan dengan sikap sopan santun serta lemah-lembut, memberikan pelayanan optimal dan mampu memahami kebutuhan pelanggan.

B. Penelitian Yang Relevan

Sebagai bahan pendukung penelitian, peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya plagiat terhadap hasil karya orang lain. Penelaahan ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Ismail Razak, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto (2016) yang berjudul *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with*

the Mediator of Costumer Value yang terbit pada *Journal of Marketing and Consumer Reseach* Vol.30 Tahun 2016. Penelitian ini dilakukan peneliti untuk menguji kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan menggunakan produk pasta gigi yang berdomisili di kota Bekasi. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.413 dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.261 dengan tingkat probabilitas kurang dari 0.05.³³ Relevansi penelitian ini adalah bahwa antara variabel independen kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Juwita Magdalena Sitanggang, Sukaria Sinulingga dan Khaira Amalia Fachruddin (2019) yang berjudul *Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Indihome AT PT. Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia* yang terbit pada *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, Vol.2, 2019. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Indihome di Sumatera Utara. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa agar loyalitas pelanggan meningkat, maka

³³ Ismail Razak dkk, *The Impact of Product Quality and Price on Custumes Satisfaction with the Mediator of Custumer Value*. *Journal of Marketing and Consumer Reseach*, Vol.30, 2016.

PT.Telkom dituntut untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk, daya tahan produk seperti kualitas jaringan internet, kejernihan suara telepon rumah dan kualitas saluran UseeTV dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.³⁴ Relevansi penelitian ini adalah bahwa antara variabel independen kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser dan Seyed Mohammad Saded Khaksar (2011) yang berjudul *Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty* yang terbit pada *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol.1, No.7. 2011. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pelayanan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada industri otomotif di India. Sampel pada penelitian berjumlah 234 sampel yang telah membeli mobil dari Tata motors India. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif yang tinggi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri mobil di India dengan

³⁴ Juwita Magdalena Sitanggang dkk, *Analysis of The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera Medan North Sumatra Indonesia*. American International Journal of Business Management (AIJBM), Vol.2, 2019.

tingkat probabilitas dibawah 1%.³⁵ Relevansi penelitian ini adalah bahwa antara variabel independen kualitas pelayanan dengan beberapa indikator yang dikembangkan oleh parasuraman dkk mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan serta indikator penelitian.

Terdapat beberapa hal yang membedakan penelitian sebelumnya dengan peneliti, yaitu: peneliti melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan pada usaha Catering di Kota Palangka Raya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto meneliti tentang kepuasan produk pasta gigi yang ada di kota bekasi, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Juwita Magdalena Sitanggung, Sukaria Sinulingga dan Khaira Amalia Fachruddin meneliti tentang kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome PT. Telkom di Sumatra Utara, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser dan Seyed Mohammad Saded Khaksar, dengan judul *Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty* penelitian ini melihat kepuasan pelanggan khususnya industri otomotif di India. Berdasarkan hasil ketiga penelitian di atas, penulis menegaskan beberapa poin perbedaan antara peneliti dengan penelitian sebelumnya yang terangkum pada tabel dibawah:

³⁵ Asghar Afshar Jahanshahi dkk, *Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*, International Journal of Humanities and Social Science, Vol.1, No.7. 2011.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

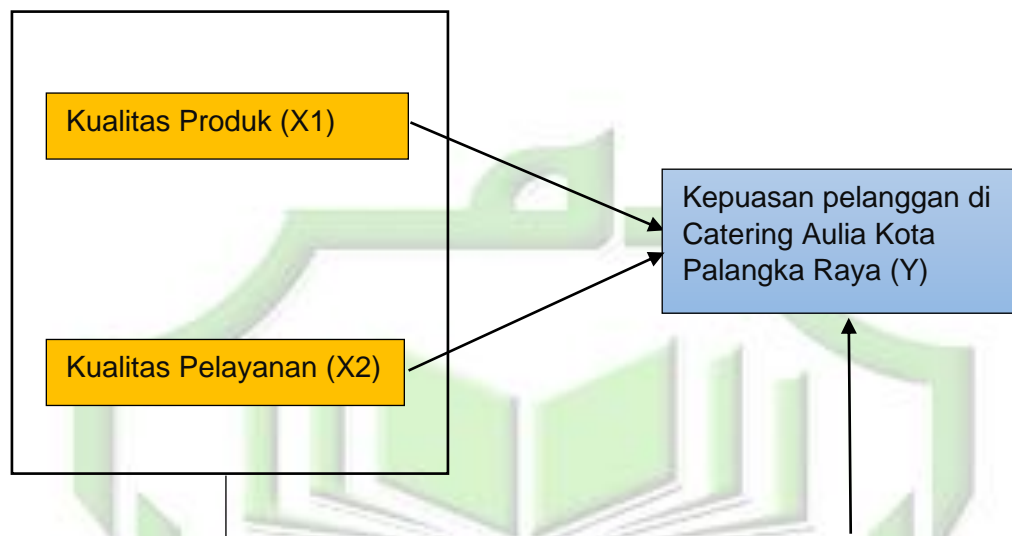
| No | Nama Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian | Bentuk Penelitian |
|----|---|---|--|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Ismail Razak, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto (2016) | <i>The Impact of Product Quality and Price on Costumer Satisfaction With the Mediator of Costumer Value</i> | Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan | Menguji dan menganalisis kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan menggunakan produk pasta gigi yang berdomisili di kota Bekasi. | Hasil penelitian ini menemukan bahwa nilai fungsional dari produk pasta gigi yang dibeli pelanggan belum optimal menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan. | <i>Journal of marketing and consumer research</i> |
| 2 | Juwita Magdalena Sitanggang, Sukaria Sinulingga dan Khaira Amalia Fachruddin (2019) | <i>Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Indihome AT PT. Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia</i> | Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan | Menguji dan menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Indihome di Sumatera Utara. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh langsung kinerja produk sebesar 0,183 terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kinerja produk berpengaruh langsung sebesar 0,220 terhadap loyalitas pelanggan. | <i>American international journal of business management (AIJBM)</i> |

| | | | | | | |
|----|--|---|--|--|--|---|
| 3 | Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser dan Seyed Mohammad Saded Khaksar (2011) | <i>Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.</i> | Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. | Menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada industri otomotif di India. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang tinggi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Industri otomotif di India yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia dan yang berkembang pesat secara global. | <i>International journal of humanities and social science</i> |
| 4. | Deanti Aulia (2021) | <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya.</i> | Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan. | Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Catering Aulia. | <i>Tesis</i> |

Sumber: data diolah peneliti

C. Desain Penelitian

Gambar 2.1 Desain penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Telah diuraikan mengenai konsep pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian ini:

- H¹: Terdapat pengaruh signifikan parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya.
- H²: Terdapat pengaruh signifikan parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya.

H³: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada Catering Aulia yang beralamat di jalan Kapten Piere Tendean no. 17 Kota Palangka Raya. Adapun jadwal penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal kegiatan Penelitian

| No | Kegiatan | Minggu Ke: | | | | | | | | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | Penyusunan proposal | √ | √ | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Instrumen | √ | √ | | | | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan data | | | √ | √ | | | | | | | | |
| 4 | Pengujian reliabilitas dan validitas Instrumen | | | | √ | √ | √ | √ | | | | | |
| 5 | Analisis data | | | | | √ | √ | √ | √ | | | | |
| 6 | Pembuatan draf tesis | | | | | | √ | √ | √ | √ | | | |
| 7 | Seminar tesis | | | | | | | | | | √ | | |
| 8 | Penyempurnaan tesis | | | | | | | | | | | √ | |
| 9 | Penggandaan tesis | | | | | | | | | | | | √ |

B. Metode penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan sesuai kriteria tertentu. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan dan mengolah data primer yang berasal dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner dan kemudian menginterpretasikan hasil penelitian tersebut. Penelitian ini melakukan konfirmasi terhadap variabel-variabel diantaranya: kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya.

C. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁶ Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pelanggan yang pernah memesan/order di Catering Aulia Kota Palangka Raya.³⁷

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, Bandung; Alfabeta, 2015, Hal.135

³⁷ Hasil wawancara dan dokumentasi dengan pemilik Catering Aulia (pada hari Selasa, 18 Agustus 2020, Pukul 12.30 WIB)

dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.³⁸ Dalam menentukan jenis sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu suatu metode penarikan sampel probabilitas yang dilakukan dengan kriteria tertentu. Sampel penelitian ini diambil secara *purposive sampling*, dimana sampel digunakan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan individu/instansi yang telah memesan pada Catering Aulia lebih satu kali kurun waktu periode (2018-2021).
- b. Pelanggan berdomisili di Palangka raya.

Berdasarkan hasil metode *purposive sampling*, didapatkan jumlah sampel yang digunakan dan bisa untuk dilanjutkan ke tahap analisis data berjumlah 92 pelanggan Catering Aulia di kota Palangka Raya

D. Konsep dan Pengukuran

a. Kualitas Produk (X1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, properti. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.³⁹ Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai oleh pelanggan dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan

³⁸ Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan, Bandung; Alfabeta, 2015, Hal.136

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2007, h.4

kemampuan suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga hal ini akan menciptakan keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk yang akan menjadi panduan penelitian dianalisis dengan skala likert 1-5 (5 = sangat setuju, 4= setuju, 3 = cukup setuju, 2 = tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju) meliputi:

Kinerja (*performance*) produk

1. Tampilan produk makanan yang disajikan pada catering menarik
 - a) Tampilan makanan yang disajikan catering sangat menarik: skor 5
 - b) Tampilan makanan yang disajikan catering menarik: skor 4
 - c) Tampilan makanan yang disajikan catering kurang menarik: skor 3
 - d) Tampilan makanan yang disajikan catering tidak menarik: skor 2
 - e) Tampilan makanan yang disajikan catering sangat tidak menarik: skor 1
2. Makanan yang disajikan catering bergizi
 - a) Makanan yang disajikan catering sangat bergizi: skor 5
 - b) Makanan yang disajikan catering bergizi: skor 4
 - c) Makanan yang disajikan catering kurang bergizi: skor 3
 - d) Makanan yang disajikan catering tidak bergizi: skor 2
 - e) Makanan yang disajikan catering sangat tidak bergizi: skor 1
3. Makanan yang disajikan catering sehat dan higienis
 - a) Makanan yang disajikan catering sangat sehat dan higienis: skor 5
 - b) Makanan yang disajikan catering sehat dan higienis: skor 4

- c) Makanan yang disajikan catering kurang sehat dan higienis: skor 3
- d) Makanan yang disajikan catering tidak sehat dan higienis: skor 2
- e) Makanan yang disajikan catering sangat tidak sehat dan higienis: skor 1

Daya tahan (*durability*) produk

1. Makanan yang disajikan pada catering tidak cepat basi
 - a) Rasa makanan yang disajikan catering sangat mampu bertahan sesuai dengan ketentuan masakan tersebut: skor 5
 - b) Rasa makanan yang disajikan catering mampu bertahan sesuai dengan ketentuan masakan tersebut: skor 4
 - c) Rasa makanan yang disajikan catering kurang mampu bertahan sesuai dengan ketentuan masakan tersebut: skor 3
 - d) Rasa makanan yang disajikan catering tidak mampu bertahan sesuai dengan ketentuan masakan tersebut: skor 2
 - e) Rasa makanan yang disajikan catering sangat tidak mampu bertahan sesuai dengan ketentuan masakan tersebut: skor 1

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) Produk

1. Makanan yang disajikan pada catering sesuai dengan yang ditawarkan.
 - a) Makanan yang disajikan catering sangat sesuai yang ditawarkan: skor 5
 - b) Makanan yang disajikan catering sesuai yang ditawarkan: skor 4
 - c) Makanan yang disajikan catering kurang sesuai yang ditawarkan: skor 3
 - d) Makanan yang disajikan catering tidak sesuai yang ditawarkan: skor 2

- e) Makanan yang disajikan katering sangat tidak sesuai yang ditawarkan:
skor 1
2. Porsi makanan dan minuman sesuai dengan kebutuhan pelanggan
 - a) Porsi makanan sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan: skor 5
 - b) Porsi makanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan: skor 4
 - c) Porsi makanan kurang sesuai dengan kebutuhan pelanggan: skor 3
 - d) Porsi makanan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan: skor 2
 - e) Porsi makanan sangat tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan: skor 1

Fitur (*features*) produk

1. Katering memiliki pilihan menu makanan
 - a) Katering lengkap memiliki berbagai pilihan menu makanan: skor 5
 - b) Katering ada varian menu makanan: skor 4
 - c) Katering kurang varian menu makanan: skor 3
 - d) Katering tidak ada varian menu makanan: skor 2
 - e) Katering sangat tidak ada memiliki varian menu makanan: skor 1
2. Katering dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan
 - a) Katering sangat bisa menyesuaikan kebutuhan pelanggan: skor 5
 - b) Katering bisa menyesuaikan kebutuhan pelanggan: skor 4
 - c) Katering kurang bisa menyesuaikan kebutuhan pelanggan: skor 3
 - d) Katering tidak bisa menyesuaikan kebutuhan pelanggan: skor 2
 - e) Katering sangat tidak bisa menyesuaikan kebutuhan pelanggan: skor 1

Kehandalan (*reliability*) produk

1. Makanan yang disajikan pada catering memiliki aroma yang sedap
 - a) Makanan catering memiliki aroma yang sangat sedap: skor 5
 - b) Makanan catering memiliki aroma yang sedap: skor 4
 - c) Makanan catering memiliki aroma yang kurang sedap: skor 3
 - d) Makanan catering memiliki aroma yang tidak sedap: skor 2
 - e) Makanan catering memiliki aroma yang sangat tidak sedap: skor 1

Estetika produk

1. Penyajian makanan dan minuman pada catering tertata rapi
 - a) Penyajian makanan dan minuman pada catering sangat tertata rapi: skor 5
 - b) Penyajian makanan dan minuman pada catering tertata rapi: skor 4
 - c) Penyajian makanan dan minuman pada catering kurang tertata rapi: skor 3
 - d) Penyajian makanan dan minuman pada catering tidak tertata rapi: skor 2
 - e) Penyajian makanan dan minuman pada catering sangat tidak tertata rapi: skor 1

Kesan kualitas (*perceived quality*) produk

1. Produk makanan dan minuman menggugah selera
 - a) Makanan dan minuman pada catering sangat menggugah selera: skor 5
 - b) Makanan dan minuman pada catering menggugah selera: skor 4
 - c) Makanan dan minuman pada catering kurang menggugah selera: skor 3
 - d) Makanan dan minuman pada catering tidak menggugah selera: skor 2

e) Makanan dan minuman pada catering sangat tidak menggugah selera: skor 1

2. Produk makanan dan minuman memiliki mutu yang baik

a) Makanan dan minuman catering memiliki mutu yang sangat baik: skor 5

b) Makanan dan minuman catering memiliki mutu yang baik: skor 4

c) Makanan dan minuman catering memiliki mutu kurang baik: skor 3

d) Makanan dan minuman catering memiliki mutu tidak baik: skor 2

e) Makanan dan minuman catering memiliki mutu sangat tidak baik: skor 1

b. **Kualitas Pelayanan (X2)**

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry menekankan pada keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan benda berwujud.⁴⁰ Apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Catering Aulia buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercipta jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan yang akan menjadi panduan penelitian dianalisis dengan skala likert 1-5 (5 = sangat setuju, 4= setuju, 3 = cukup setuju, 2 = tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju) meliputi:

⁴⁰ Ibid, h.56

Bukti langsung (*tangibles*)

1. Katering memiliki tempat yang bersih
 - a) Katering memiliki tempat yang sangat bersih: skor 5
 - b) Katering memiliki tempat yang bersih: skor 4
 - c) Katering memiliki tempat yang kurang bersih: skor 3
 - d) Katering memiliki tempat yang tidak bersih: skor 2
 - e) Katering memiliki tempat yang sangat tidak bersih: skor 1
2. Katering memiliki kelengkapan peralatan penyajian
 - a) Katering memiliki semua kelengkapan peralatan penyajian: skor 5
 - b) Katering memiliki kelengkapan peralatan penyajian: skor 4
 - c) Katering kurang memiliki kelengkapan peralatan penyajian: skor 3
 - d) Katering tidak memiliki kelengkapan peralatan penyajian: skor 2
 - e) Katering sangat tidak memiliki kelengkapan peralatan penyajian: skor 1
3. Pramusaji pada katering berpenampilan menarik
 - a) Pramusaji pada katering berpenampilan sangat menarik: skor 5
 - b) Pramusaji pada katering berpenampilan menarik: skor 4
 - c) Pramusaji pada katering berpenampilan kurang menarik: skor 3
 - d) Pramusaji pada katering berpenampilan tidak menarik: skor 2
 - e) Pramusaji pada katering berpenampilan sangat tidak menarik): skor 1

Kehandalan (*reliability*)

1. Pramusaji pada katering memberikan pelayanan yang terbaik
 - a) Pramusaji pada katering sangat baik dalam memberikan pelayanan: skor 5

- b) Pramusaji pada catering baik dalam memberikan pelayanan: skor 4
- c) Pramusaji pada catering kurang baik memberikan pelayanan: skor 3
- d) Pramusaji pada catering tidak baik memberikan pelayanan: skor 2
- e) Pramusaji pada catering sangat tidak baik memberikan pelayanan: skor 1

2. Tepat waktu dalam penyajian

- a) Catering sangat tepat waktu dalam penyajian: skor 5
- b) Catering tepat waktu dalam penyajian: skor 4
- c) Catering kurang tepat waktu dalam penyajian: skor 3
- d) Catering tidak tepat waktu dalam penyajian: skor 2
- e) Catering sangat tidak tepat waktu dalam penyajian: skor 1

Daya tanggap (*responsiveness*)

1. Pramusaji catering siap ketika dibutuhkan

- a) Pramusaji catering sangat siap ketika dibutuhkan: skor 5
- b) Pramusaji catering siap ketika dibutuhkan: skor 4
- c) Pramusaji catering kurang siap ketika dibutuhkan: skor 3
- d) Pramusaji catering tidak siap ketika dibutuhkan: skor 2
- e) Pramusaji catering sangat tidak siap ketika dibutuhkan: skor 1

Jaminan (*assurance*)

1. Pramusaji catering berperilaku sopan dalam memberikan informasi.

- a) Pramusaji catering sangat sopan dalam memberikan informasi: skor 5
- b) Pramusaji catering sopan dalam memberikan informasi: skor 4
- c) Pramusaji catering kurang sopan dalam memberikan informasi: skor 3

- d) Pramusaji katering tidak sopan dalam memberikan informasi: skor 2
- e) Pramusaji katering sangat tidak sopan dalam memberikan informasi: skor 1

2. Pramusaji memiliki pengetahuan tentang menu makanan dan minuman.

- a) Pramusaji sangat mengetahui tentang menu makanan dan minuman: skor 5
- b) Pramusaji mengetahui tentang menu makanan dan minuman: skor 4
- c) Pramusaji kurang mengetahui tentang menu makanan dan minuman: skor 3
- d) Pramusaji tidak mengetahui tentang menu makanan dan minuman: skor 2
- e) Pramusaji sangat tidak mengetahui tentang menu makanan dan minuman: skor 1

Empati (*emphaty*)

- 1. Pramusaji katering memiliki kesungguhan dalam merespon kebutuhan pelanggan.
 - a) Pramusaji katering sangat bersungguh-sungguh dalam merespon kebutuhan pelanggan: skor 5
 - b) Pramusaji katering bersungguh-sungguh dalam merespon kebutuhan pelanggan: skor 4
 - c) Pramusaji katering kurang bersungguh-sungguh dalam merespon kebutuhan pelanggan: skor 3

- d) Pramusaji catering tidak bersungguh-sungguh dalam merespon kebutuhan pelanggan: skor 2
- e) Pramusaji catering sangat tidak bersungguh-sungguh dalam merespon kebutuhan pelanggan: skor 1

c. **Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa dengan kenyataan yang dirasakan setelah membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. ⁴¹Apabila barang yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Indikator kepuasan pelanggan yang akan menjadi panduan penelitian dianalisis dengan skala likert 1-5 (5 = sangat setuju, 4= setuju, 3 = cukup setuju, 2 = tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju) meliputi:

Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*)

1. Kepuasan setelah menikmati produk yang ditawarkan
 - a) Pelanggan merasa sangat puas setelah menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan: skor 5
 - b) Pelanggan merasa puas setelah menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan: skor 4

⁴¹ Ibid, h.54

- c) Pelanggan merasa kurang puas setelah menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan: skor 3
- d) Pelanggan merasa tidak puas setelah menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan: skor 2
- e) Pelanggan merasa sangat tidak puas setelah menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan: skor 1

2. Kepuasan dengan pelayanan yang diberikan

- a) Pelanggan sangat puas setelah dengan pelayanan yang diberikan: skor 5
- b) Pelanggan puas setelah dengan pelayanan yang diberikan: skor 4
- c) Pelanggan kurang puas setelah dengan pelayanan yang diberikan: skor 3
- d) Pelanggan tidak puas setelah dengan pelayanan yang diberikan: skor 2
- e) Pelanggan sangat tidak puas setelah dengan pelayanan yang diberikan: skor 1

Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

1. Kesesuaian menu makanan dengan harapan pelanggan

- a) Penyajian makananan katering sangat sesuai dengan harapan pelanggan: skor 5
- b) Penyajian makananan katering sesuai dengan harapan pelanggan: skor 4
- c) Penyajian makananan katering kurang sesuai dengan harapan pelanggan: skor 3
- d) Penyajian makananan katering tidak sesuai dengan harapan pelanggan: skor 2

e) Penyajian makananan katering sangat tidak sesuai dengan harapan pelanggan: skor 1

2. Kesesuaian menu minuman dengan harapan pelanggan

a) Penyajian minuman sangat sesuai dengan harapan pelanggan: skor 5

b) Penyajian minuman sesuai dengan harapan pelanggan: skor 4

c) Penyajian minuman kurang sesuai dengan harapan pelanggan: skor 3

d) Penyajian minuman tidak sesuai dengan harapan pelanggan: skor 2

e) Penyajian minuman sangat tidak sesuai dengan harapan pelanggan: skor 1

Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*)

1. Mendapatkan pengalaman yang lebih baik dari pesaing

a) Pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih baik dibandingkan katering lainnya: skor 5

b) Pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dibandingkan katering lainnya: skor 4

c) Pelanggan mendapatkan pengalaman yang kurang baik dibandingkan katering lainnya skor 3

d) Pelanggan mendapatkan pengalaman yang tidak baik dibandingkan katering lainnya: skor 2

e) Pelanggan mendapatkan pengalaman yang sangat tidak baik dibandingkan katering lainnya: skor 1

2. Pelanggan memberikan rekomendasi

- a) Pelanggan sangat merekomendasikan catering kepada keluarga dan orang terdekat: skor 5
- b) Pelanggan merekomendasikan catering kepada keluarga dan orang terdekat: skor 4
- c) Pelanggan kurang merekomendasikan catering kepada keluarga dan orang terdekat: skor 3
- d) Pelanggan tidak merekomendasikan catering kepada keluarga dan orang terdekat: skor 2
- e) Pelanggan sangat tidak merekomendasikan catering kepada keluarga dan orang terdekat: skor 1

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh dari responden secara langsung. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah survei, menggunakan survei yang dikelola sendiri dengan menyebarkan kuesioner secara langsung maupun online kepada responden dan diisi sendiri oleh responden.⁴² Kuesioner digunakan untuk mengukur beberapa variabel yang dianalisis diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kuesioner terdiri atas dua bagian. Bagian pertama berisi karakteristik demografi seperti jenis nama, jenis kelamin, umur, latar

⁴²Cooper, D. R. & Schindler, P.S, *Business Research Methods. 11th ed.* McGraw Hill International Edition, 2011, h. 180

belakang pendidikan. Bagian kedua berisi pernyataan dari variabel-variabel yang dianalisis dengan skala pengukuran Likert 1- 5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).⁴³

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner pada pelanggan pada Aulia Catering Service. Kuesioner diadopsi dari berbagai kuesioner yang telah dikembangkan oleh para peneliti terdahulu.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang mengacu pada kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3.2 Kisi-kisi instrumen kualitas produk (X1)

| Variabel penelitian | Komponen penelitian | Indikator Penelitian | Intrumen Penelitian |
|--|--|--|---------------------|
| Kualitas Produk Fandy Tjiptono (2000), Gaspersz (2008), Orville, Larreche, dan Boyd (2005) | <i>Performance</i> (kinerja) | <ul style="list-style-type: none"> ○ Tampilan makanan menarik ○ Makanan bergizi ○ Makanan sehat dan higienis | 1,2,3 |
| | <i>Durability</i> (daya tahan) | <ul style="list-style-type: none"> ○ Rasa makanan tidak berubah | 4 |
| | <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) | <ul style="list-style-type: none"> ○ Kesesuaian makanan yang disajikan dengan ditawarkan ○ Porsi makanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan | 5,6 |
| | <i>Features</i> (fitur) | <ul style="list-style-type: none"> ○ Memiliki varian menu makanan ○ Dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan | 7,8 |

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 165

| | | | |
|--|--|---|-------|
| | <i>Reliability</i> (kehandalan) | o Aroma makanan yang sedap | 9 |
| | <i>Aesthetics</i> (estetika) | o Penyajian tertata rapi | 10 |
| | <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) | o Makanan menggugah selera o Memiliki mutu yang baik | 11,12 |

Sumber: diolah peneliti

Tabel 3.3 Kisi-kisi instrumen kualitas pelayanan (X2)

| Variabel Penelitian | Komponen Penelitian | Indikator Penelitian | Intrumen Penelitian |
|---|--------------------------------------|--|---------------------|
| Kualitas pelayanan Fandy Tjiptono, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml (1985), Leonard L. Berry dan Cavana & Corbett (2005) | <i>Tangibles</i> (bukti langsung) | <ul style="list-style-type: none"> o Tempat yang bersih o pramusaji berpenampilan menarik o kelengkapan peralatan penyajian | 13,14,15 |
| | <i>Reliability</i> (kehandalan), | <ul style="list-style-type: none"> o pramusaji memberikan pelayanan o tepat waktu dalam penyajian | 16,17 |
| | <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) | o pramusaji siap ketika dibutuhkan. | 18 |
| | <i>Assurance</i> (Jaminan), | <ul style="list-style-type: none"> o Pramusaji berperilaku sopan dalam memberikan informasi o Pramusaji memiliki pengetahuan tentang menu makanan. | 19,20 |
| | <i>Empathy</i> (Empati) | o Pramusaji memiliki kesungguhan dalam merespon kebutuhan pelanggan | 21 |

Sumber: diolah peneliti

Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

| Variabel penelitian | Komponen penelitian | Indikator Penelitian | Intrumen Penelitian |
|--|--|--|---------------------|
| Kepuasan pelanggan Kotler dan Armstrong (2014), Zeithaml, Deng, Lu, Wei, Zhang dan Fandy Tjiptono (2012) | <i>Overall satisfaction</i> (kepuasan keseluruhan) | <ul style="list-style-type: none"> ○ Kepuasan setelah menikmati produk yang ditawarkan ○ Kepuasan dengan pelayanan yang diberikan | 22,23 |
| | <i>Confirmation of expectations</i> (konfirmasi harapan) | <ul style="list-style-type: none"> ○ Kesesuaian menu makanan dengan harapan pelanggan ○ Kesesuaian menu minuman dengan harapan pelanggan | 24,25 |
| | <i>Comparison to ideal</i> (perbandingan dengan situasi ideal) | <ul style="list-style-type: none"> ○ Mendapatkan pengalaman yang lebih baik dari pesaing ○ Pelanggan memberikan rekomendasi | 26,27 |

Sumber: diolah peneliti

G. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian yang ingin diukur, tahapan ini meliputi uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji validitas

Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat

pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r : koefisien korelasi;

X

: skor butir;

Y : skor total butir;

N : Jumlah sampel (responden).⁴⁴

b. Uji reliabilitas

Perhitungan reliabilitas data dilakukan terhadap butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.⁴⁵ Reliabilitas instrumen pada penelitian ini akan diuji menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

⁴⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 77

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Penerbit Alfabeta 2009, h.173-174.

Dimana:

r : reliabilitas instrumen;
 K : banyaknya butir pernyataan;
 $\sum \sigma_i^2$: jumlah varians butir;
 σ_t^2 : varians total.

Reliabilitas berkaitan dengan akurasi dari sebuah prosedur pengukur.⁴⁶ Reliabilitas dianggap baik jika beberapa indikator yang berbeda dapat mengukur konstruk yang sama dan memberikan hasil yang berbeda.⁴⁷ Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi variable indikator dalam mengukur konstraknya. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (σ) > 60% maka variable tersebut dikatakan reliabel.⁴⁸ Untuk mempermudah penelitian ini digunakan *software* SPSS untuk uji reliabilitas.

H. Teknik Analisis Data

1) Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan

⁴⁶ Cooper, D. R. & Schindler. P.S, Business Research Methods, h. 251

⁴⁷ Neuman, W. L., Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches, 6th ed. Pearson Education, 2006, h. 212

⁴⁸ Masyhuri Mahfudz, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Genius Media, h. 135.

model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal. Rumus *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:⁴⁹

$$KD = 1.36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Dimana:

- KD* : Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari;
*n*₁ : Jumlah sampel yang diperoleh;
*n*₂ : Jumlah sampel yang diharapkan;

b. Uji linieritas

Untuk memprediksikan bahwa variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki hubungan linier yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier. Sebelum digunakan untuk memprediksikan, analisis regresi linier harus diuji dalam uji linieritas. Apabila dari hasil uji linieritas diperoleh kesimpulan bahwa model regresi linier maka analisis regresi linier bisa digunakan untuk meramalkan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian pada SPSS 26 dengan menggunakan *test for linierity* pada taraf signifikansi 0,05. Teori

⁴⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, h.257.

mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi (*deviation from linierity*) $> 0,05$.⁵⁰

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas atau tidak dapat digunakan dengan melihat nilai korelasi antar *regressor* atau variabel bebas diatas atau melebihi 0.80. jika koefisien korelasi antar variabel bebas > 0.80 berarti terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sebaliknya jika koefisien korelasi antar variabel bebas < 0.80 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.⁵¹

d. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, berarti tidak terjadi heterokedastisitas, dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Park*. Metode yang digunakan untuk menyatakan terjadi

⁵⁰ Sugiyono dan Agus Susanto, *cara mudah belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Data Penelitian*, Bandung, Alfabeta, 2015, h.324

⁵¹ Sugiyono dan Agus Susanto, *cara mudah belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Data Penelitian*, Bandung, Alfabeta, 2015, h.332

heterokedastisitas menggunakan koefisien signifikansi. Apabila nilai signifikansi dari F lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka terjadi heterokedastisitas, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi dari F lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵²

2) Analisis data

Analisis data dan interpretasi ditujukan untuk menjawab pertanyaan pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Analisis data penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26. *software* SPSS menawarkan tes simultan dari seluruh sistem variabel dalam model hipotesis dan dengan demikian memungkinkan penilaian sejauh mana model ini konsisten dengan data.

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi menjadi sangat terkenal dan banyak digunakan karena ada beberapa yang istimewa didalam analisis regresi, diantaranya didalam analisis regresi sudah termasuk analisis korelasi antara variabel independen (X) yang juga disebut sebagai faktor-faktor penyebab, dengan variabel dependen (Y), selanjutnya dengan persamaan regresi yang didapat kita bisa membuat peramalan apa yang akan terjadi dengan Y apabila terjadi perubahan pada X, sebaliknya jika kita menginginkan nilai Y tertentu, kita dapat mengestimasi seberapa besar faktor-faktor

⁵² Sugiyono dan Agus Susanto, *cara mudah belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Data Penelitian*, Bandung, Alfabeta, 2015, h.336

X akan diubah untuk mewujudkan tujuan kita.⁵³ Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua variable independen atau lebih dengan satu variabel dependen. Pada penelitian ini variable independen yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sedangkan variable dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Persamaan umum regresi linier berganda adalah:⁵⁴

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

γ : Kepuasan pelanggan (variabel terikat)
 α : konstanta
 $b_1, b_2,$: Koefisien regresi
 X_1, X_2 : Kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2)

I. Hipotesis statistika

a) Uji statistik t-test

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi (α) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai sig t > 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.
- 2) Apabila nilai sig t < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan.⁵⁵

⁵³ Sudaryono, *Aplikasi Statistika ...*, h. 231-232.

⁵⁴ *Ibid.*, h. 233-234.

⁵⁵ Sugiyono dan Agus Susanto, *cara mudah belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Data Penelitian*, Bandung, Alfabeta, 2015, h.297

b) Uji statistik f-test

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai sig F > 0,05 maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.
- 2) Apabila nilai sig F < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵⁶

c) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁵⁷

⁵⁶ Sugiyono dan Agus Susanto, *cara mudah belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Data Penelitian*, Bandung, Alfabeta, 2015, h.303

⁵⁷ Nila Kesumawati, Allen Marga Retta dan Novita Sari, *Pengantar Statistika Penelitian*, Depok, PT. Rajagrafindo Persada, 2017, h.109

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Catering Aulia

Catering Aulia adalah salah satu catering yang dikenal dan berkembang di Kota Palangka Raya. Pada awalnya Catering Aulia adalah hanya berupa depot makanan dan minuman yang kadangkala melayani pesanan namun hanya dalam skala kecil saja. Pada tahun 2003 bersamaan dengan adanya kegiatan MTQ Nasional yang diadakan di Kota Palangka Raya, pemilik Catering Aulia dipercaya untuk melayani kafilah atau para peserta MTQ Nasional yang berasal dari Provinsi Sulawesi Tenggara serta melayani tim *marching band* yang berasal dari Kabupaten Kotawaringin Timur pada acara pembukaan acara MTQ Nasional di Kota Palangka Raya.

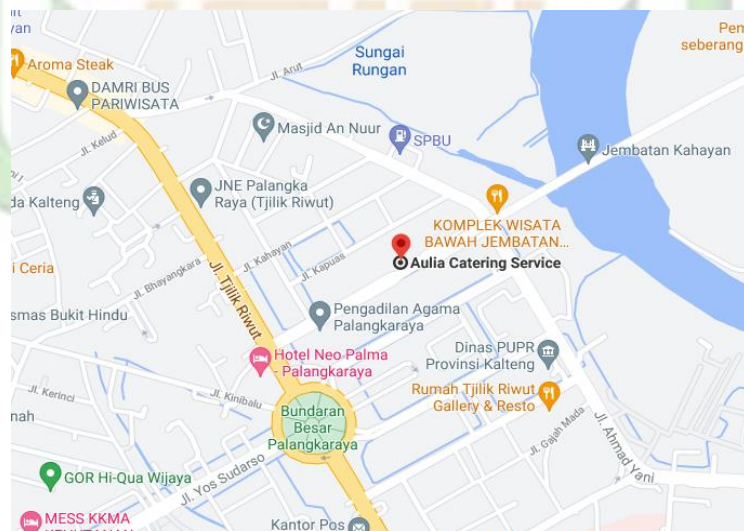
Setelah melayani catering untuk peserta MTQ Nasional yang berasal dari Kediri di Kota Palangka Raya, perlahan-lahan pemilik Catering Aulia mulai menerima pemesanan catering untuk acara-acara kantoran dari berbagai instansi pemerintahan. Seiring dengan berjalannya waktu dan berbagai macam pesanan catering yang diterima dalam skala yang cukup besar maka pemilik Catering Aulia mulai memfokuskan usahanya dalam bidang catering dan menutup depot makanan dan minuman sebelumnya.

Catering Aulia tidak hanya melayani catering di Kota Palangka Raya saja. Namun beberapa kali juga pernah melayani pemesanan catering di beberapa

Kabupaten lainnya, seperti Sampit, Pangkalan Bun, Kasongan, hingga Banjar Baru. Hingga saat ini Catering Aulia melayani berbagai macam *event* seperti acara keluarga, arisan, rapat, hingga acara resepsi pernikahan dalam skala besar dengan memberikan berbagai pilihan menu masakan yang bervariasi. Selain itu Catering Aulia juga memberikan berbagai macam pilihan harga yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan *budget* yang dimiliki konsumen.

Sejak pandemi Covid-19 di tahun 2020 yang pada akhirnya berdampak pula pada Catering Aulia, maka pemilik catering berinisiatif untuk membuka orderan makanan setiap seminggu tiga kali dengan sistem *pre-order*. Pemasaran yang dilakukan oleh Catering Aulia adalah dengan sosial media seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebook* yang masih berjalan hingga saat ini.

Gambar 4.1 Lokasi Catering Aulia



2. Deskripsi Data

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 92 orang pelanggan, maka semua identitas responden dapat disusun berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, gaji/ pendapatan.

1) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari hasil kuisioner yang diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik responden menurut jenis kelamin

| No | Jenis kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|----|---------------|--------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 10 | 10.9 |
| 2 | Perempuan | 82 | 89.1 |
| | Jumlah | 92 | 100.0 |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 92 responden yang diteliti adalah laki-laki berjumlah 10 Orang (10,90%) dan perempuan berjumlah 82 Orang (89,10%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan perempuan lebih banyak daripada pelanggan laki-laki.

2) Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia

Dari hasil kuesioner yang diperoleh data responden berdasarkan tingkat usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik responden menurut tingkat usia

| No | Tingkat usia | Jumlah | Persentase (%) |
|----|----------------------|--------|----------------|
| 1 | Usia 21 s/d 30 tahun | 15 | 16.3 |
| 2 | Usia 31 s/d 40 tahun | 39 | 42.4 |
| 3 | Usia 41 s/d 50 tahun | 21 | 22.8 |
| 4 | > Usia 50 tahun | 17 | 18.5 |
| | Jumlah | 92 | 100.0 |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Data tabel tersebut dapat diketahui bahwa komposisi usia responden adalah 15 responden rentang usia 21 tahun sampai dengan 30 tahun atau 16,3%, 39 responden rentang usia 31 tahun sampai dengan 40 tahun atau 42,4%, 21 responden rentang usia 41 tahun sampai dengan 50 tahun atau 22,8%, dan 17 responden rentang usia lebih dari 50 tahun atau 18,5%. Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa responden menurut usia yang paling banyak yang menjadi pelanggan catering adalah responden dengan rentang usia 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 39 responden atau 42,4%.

3) Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Latar belakang pendidikan seseorang akan mempengaruhi dalam kehidupannya di masyarakat, selain itu latar belakang pendidikan akan menjadi dasar berpikir dan mengungkapkan pendapat dalam mengambil keputusan termasuk didalamnya mengenai kepuasan pelanggan. Tabel dibawah ini menyajikan data responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4.3 Karakteristik responden menurut pendidikan

| No | Pendidikan | Jumlah | Persentase (%) |
|----|---------------------------|--------|----------------|
| 1 | SMA | 8 | 8.7 |
| 2 | Diploma | 7 | 7.6 |
| 3 | Strata 1/ Sarjana | 57 | 62.0 |
| 4 | Strata 2/ Pascasarjana | 19 | 20.7 |
| 5 | Strata 3/ Doktoral | 1 | 1.1 |
| | Jumlah | 92 | 100.0 |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SMA sederajat berjumlah 8 orang atau 8,7%, latar pendidikan Diploma berjumlah 7 orang atau 7,6%, latar pendidikan Strata 1/sarjana berjumlah 57 orang atau 62%, latar belakang Strata 2/pascasarjana berjumlah 19 orang atau 20,7%, latar pendidikan Strata 3/doktoral berjumlah 1 orang atau 1.1%. Hal ini dapat diketahui bahwa latar belakang pendidikan Strata 1/sarjana merupakan responden terbesar yang menjadi pelanggan catering yakni sebanyak 57 orang atau 62%, selanjutnya pelanggan yang kedua terbanyak yaitu responden dengan Pendidikan strata 2/ pascasarjana sebanyak 19 orang atau 20,7%.

4) Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Faktor ini berkaitan dengan pekerjaan seseorang yang menjadi dasar keputusan terhadap kepuasan pelanggan catering. Tabel di bawah ini disajikan data responden berdasarkan tingkat pekerjaan.

Tabel 4.4 Karakteristik responden menurut pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|----|-----------------------------|--------|----------------|
| 1 | Pegawai Negeri Sipil | 62 | 67.4 |
| 2 | Wiraswasta | 16 | 17.4 |
| 3 | Pegawai kontrak/ honorar | 4 | 4.3 |
| 4 | lainnya | 10 | 10.9 |
| | Jumlah | 92 | 100.0 |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai tingkat pekerjaan terbanyak adalah Pegawai Negeri Sipil yang ada di lingkungan instansi pemerintah provinsi Kalimantan Tengah maupun instansi pemerintah kota Palangka Raya berjumlah 62 orang atau 67,4%, selanjutnya 16 responden atau 17,4% bekerja sebagai wiraswasta, 4 responden atau 4,3% bekerja sebagai tenaga kontak/honorar pada instansi pemerintah, dan 10 responden atau sebesar 10,9%

5) Karakteristik Responden Menurut Jenis Tingkat Pendapatan

Faktor ini berkaitan dengan status ekonomi seseorang yang menjadi salah satu dasar dalam menjadi pelanggan catering. Pada tabel dibawah ini disajikan data mengenai responden berdasarkan pendapatan.

Tabel 4.5 Karakteristik responden menurut pendapatan

| No | Tingkat pendapatan | Jumlah | Persentase (%) |
|----|-------------------------------|--------|----------------|
| 1 | Rp 1.000.000 s/d Rp 4.999.000 | 40 | 43.5 |
| 2 | Rp 5.000.000 s/d Rp 7.499.000 | 33 | 35.9 |
| 3 | Rp 7.500.000 s/d Rp 9.999.000 | 11 | 12.0 |
| 4 | > Rp 10.000.000 | 10 | 8.7 |
| | Jumlah | 92 | 100.0 |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas tingkat pendapatan responden rentang Rp 1.000.000 s/d Rp 4.999.000 berjumlah 40 orang atau sebesar 43.5%, selanjutnya terbanyak kedua, rentang pendapatan responden Rp 5.000.000 s/d Rp 7.499.000 berjumlah 33 orang atau 35,9%, 11 responden atau 12% memiliki rentang pendapatan Rp 7.500.000 s/d Rp 9.999.000, dan 10 responden atau 8,7% memiliki pendapatan diatas > Rp 10.000.000 perbulan.

b. Analisis Deskriptif Data Varibel Penelitian

Dalam pengujian ini peneliti melakukan penjumlahan atas jawaban yang didapat dari responden melalui pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan. Dimana pilihan jawaban meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk melalukan pengujian terlebih dahulu ditentukan kelas interval untuk menentukan jawaban rata-rata responden. Kelas interval diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut (Nurhasanah,2016:2). Menentukan interval kelas dengan rumus, yaitu:

$$i = \frac{r}{k}$$

$$i = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Keterangan:

i : interval

r : range (nilai tinggi -rendah)

k : jumlah kelas

Tabel 4.6 kategorisasi rata-rata skor penilaian responden

| Skala data | Rata-rata skor | Kriteria |
|------------|----------------|---------------|
| 1 | 1,00 – 1,80 | Sangat rendah |
| 2 | 1,81 – 2,60 | rendah |
| 3 | 2,61 – 3,40 | cukup |
| 4 | 3,41 – 4,20 | tinggi |
| 5 | 4,21 – 5,00 | Sangat tinggi |

Sumber: data diolah tahun 2021

1) Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur dengan 12 item indikator pernyataan, hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian yang diberikan tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi item-item variabel kualitas produk

| Indikator | Item | Skor Jawaban | | | | | Mean | | |
|--|-------|--------------|----|----|----|----|------|---------------|----------|
| | | STS | TS | CS | S | SS | Item | Kategori | Variabel |
| <i>Performance</i> (kinerja) | X1.1 | 0 | 0 | 3 | 42 | 47 | 4,48 | Sangat tinggi | 4,48 |
| | X1.2 | 0 | 0 | 5 | 42 | 45 | 4,43 | Sangat tinggi | |
| | X1.3 | 0 | 0 | 2 | 43 | 47 | 4,49 | Sangat tinggi | |
| <i>Durability</i> (daya tahan) | X1.4 | 0 | 1 | 4 | 56 | 31 | 4,27 | Sangat tinggi | |
| <i>Conformance to specifications</i> | X1.5 | 0 | 1 | 0 | 38 | 53 | 4,55 | Sangat tinggi | |
| | X1.6 | 0 | 0 | 4 | 33 | 55 | 4,55 | Sangat tinggi | |
| <i>Features</i> (fitur) | X1.7 | 0 | 1 | 2 | 24 | 65 | 4,66 | Sangat tinggi | |
| | X1.8 | 0 | 0 | 6 | 34 | 52 | 4,50 | Sangat tinggi | |
| <i>Reliability</i> (kehandalan) | X1.9 | 1 | 0 | 4 | 42 | 45 | 4,41 | Sangat tinggi | |
| <i>Aesthetics</i> (estetika) | X1.10 | 0 | 0 | 2 | 35 | 55 | 4,58 | Sangat tinggi | |
| <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) | X1.11 | 0 | 1 | 4 | 39 | 48 | 4,46 | Sangat tinggi | |
| | X1.12 | 0 | 0 | 3 | 47 | 42 | 4,42 | Sangat tinggi | |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel di atas dapat disimpulkan:

- a) Tampilan produk makanan yang disajikan pada Catering Aulia menarik.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,48. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan makanan yang disajikan pada Catering Aulia menarik.

- b) Makanan yang disajikan Catering Aulia bergizi.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,43. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Makanan yang disajikan Catering Aulia bergizi.

- c) Makanan yang disajikan Catering Aulia sehat dan higienis.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,49. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Makanan yang disajikan Catering Aulia sehat dan higienis

- d) Makanan yang disajikan pada Catering Aulia tidak cepat basi.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,27. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Makanan yang disajikan Catering Aulia tidak cepat basi

- e) Makanan yang disajikan pada Catering Aulia sesuai dengan yang ditawarkan.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,55. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Makanan yang disajikan Catering Aulia sesuai dengan yang ditawarkan

- f) Porsi makanan dan minuman sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,55. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Makanan dan minuman sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- g) Catering Aulia memiliki beragam pilihan menu makanan.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,55. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Catering Aulia memiliki beragam pilihan menu makanan

- h) Catering Aulia dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,66. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Catering Aulia dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan

- i) Makanan yang disajikan pada Catering Aulia memiliki aroma yang sedap.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,50. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Makanan yang disajikan pada Catering Aulia memiliki aroma yang sedap

- j) Penyajian makanan dan minuman pada Catering Aulia tertata rapi.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,41. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Penyajian makanan dan minuman pada Catering Aulia tertata rapi

k) Produk makanan dan minuman pada Catering Aulia menggugah selera.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,58. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Produk makanan dan minuman pada Catering Aulia menggugah selera

l) Produk makanan dan minuman pada Catering Aulia memiliki mutu yang baik

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,42. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Produk makanan dan minuman pada Catering Aulia memiliki mutu yang baik

Berdasarkan pada tabel diatas, rata-rata skor responden pada variabel kualitas produk, skor responden terletak pada rentang skala 4,27 sampai 4,66 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pada Catering Aulia termasuk dalam kategori yang sangat tinggi, artinya apabila penilaian semakin tinggi maka kualitas produk tersebut dinilai sangat baik atau layak.

2) Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 9 item indikator pernyataan, hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian yang diberikan tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Distribusi frekuensi item-item variabel kualitas pelayanan

| Indikator | Item | Skor Jawaban | | | | | Mean | | |
|---|------|--------------|----|----|----|----|------|---------------|----------|
| | | STS | TS | CS | S | SS | Item | Kategori | Variabel |
| <i>Tangibles</i> (bukti langsung) | X2.1 | 0 | 0 | 5 | 42 | 45 | 4,43 | Sangat tinggi | 4,40 |
| | X2.2 | 0 | 0 | 3 | 35 | 54 | 4,55 | Sangat tinggi | |
| | X2.3 | 0 | 0 | 6 | 53 | 33 | 4,29 | Sangat tinggi | |
| <i>Reliability</i> (kehandalan) | X2.4 | 0 | 0 | 4 | 46 | 42 | 4,41 | Sangat tinggi | |
| | X2.5 | 0 | 0 | 5 | 32 | 55 | 4,54 | Sangat tinggi | |
| <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) | X2.6 | 0 | 0 | 4 | 50 | 38 | 4,37 | Sangat tinggi | |
| <i>Assurance</i> (Jaminan), | X2.7 | 0 | 0 | 4 | 44 | 44 | 4,43 | Sangat tinggi | |
| | X2.8 | 0 | 0 | 8 | 54 | 30 | 4,24 | Sangat tinggi | |
| <i>Emphaty</i> (Empati) | X2.9 | 0 | 0 | 7 | 45 | 40 | 4,36 | Sangat tinggi | |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel

diatas dapat disimpulkan:

a) Catering Aulia memiliki tempat yang bersih.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,43. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Catering Aulia memiliki tempat yang bersih.

b) Catering Aulia memiliki kelengkapan peralatan penyajian.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,55. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Catering Aulia memiliki kelengkapan peralatan penyajian.

- c) Pramusaji pada Catering Aulia berpenampilan menarik.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,29. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Pramusaji pada Catering Aulia berpenampilan menarik.

- d) Pramusaji pada Catering Aulia memberikan pelayanan yang terbaik.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,41. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan pramusaji pada Catering Aulia memberikan pelayanan yang terbaik.

- e) Catering Aulia tepat waktu dalam penyajian.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,54. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan Catering Aulia tepat waktu dalam penyajian.

- f) Pramusaji Catering Aulia siap ketika dibutuhkan.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,37. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan pramusaji Catering Aulia siap ketika dibutuhkan.

- g) Pramusaji Catering Aulia berperilaku sopan dalam memberikan informasi.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,43. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan pramusaji Catering Aulia berperilaku sopan dalam memberikan informasi.

h) Pramusaji Catering Aulia memiliki pengetahuan tentang menu makanan dan minuman.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,24. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan pramusaji Catering Aulia memiliki pengetahuan tentang menu makanan dan minuman.

i) Pramusaji Catering Aulia memiliki kesungguhan dalam merespon kebutuhan pelanggan.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,36. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju dengan pramusaji Catering Aulia memiliki kesungguhan dalam merespon kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pada tabel diatas, rata-rata skor responden pada variabel kualitas pelayananan, skor responden terletak pada rentang skala 4,24 sampai 4,55 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada catering Aulia termasuk dalam kategori yang sangat tinggi, artinya apabila penilaian semakin tinggi maka kualitas pelayanan tersebut dinilai sangat baik atau layak.

3) Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan 6 item indikator pernyataan, hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian yang diberikan tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Distribusi frekuensi item-item variabel kepuasan pelanggan

| Indikator | Item | Skor Jawaban | | | | | Mean | | |
|--|------|--------------|----|----|----|----|------|---------------|----------|
| | | STS | TS | CS | S | SS | Item | Kategori | Variabel |
| <i>Overall satisfaction (kepuasan keseluruhan)</i> | Y.1 | 0 | 0 | 3 | 43 | 46 | 4,47 | Sangat tinggi | 4,43 |
| | Y.2 | 0 | 0 | 3 | 46 | 43 | 4,43 | Sangat tinggi | |
| <i>Confirmation of expectations (konfirmasi harapan)</i> | Y.3 | 0 | 1 | 5 | 36 | 50 | 4,47 | Sangat tinggi | |
| | Y.4 | 0 | 1 | 6 | 42 | 43 | 4,38 | Sangat tinggi | |
| <i>Comparison to ideal (perbandingan dengan situasi ideal)</i> | Y.5 | 0 | 0 | 10 | 46 | 36 | 4,28 | Sangat tinggi | |
| | Y.6 | 0 | 0 | 2 | 38 | 52 | 4,54 | Sangat tinggi | |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel diatas dapat disimpulkan:

- a) Pelanggan Catering Aulia merasa puas setelah menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,47. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju pelanggan Catering Aulia merasa puas setelah menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan.

- b) Pelanggan Catering Aulia merasa puas setelah mendapatkan pelayanan yang diberikan.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,43. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju pelanggan Catering Aulia merasa puas setelah mendapatkan pelayanan yang diberikan

- c) Penyajian makanan pada Catering Aulia sesuai dengan harapan pelanggan.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,47. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju penyajian makanan pada Catering Aulia sesuai dengan harapan pelanggan.

- d) Penyajian minuman pada Catering Aulia sesuai dengan harapan pelanggan.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,38. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju penyajian minuman pada Catering Aulia sesuai dengan harapan pelanggan.

- e) Pelanggan Catering Aulia mendapatkan pengalaman yang lebih baik dibandingkan catering lainnya.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,28. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju pelanggan Catering Aulia mendapatkan pengalaman yang lebih baik dibandingkan catering lainnya

- f) Pelanggan merekomendasikan Catering Aulia kepada keluarga dan orang terdekat.

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,54. Artinya responden mempersepsikan bahwa sangat setuju pelanggan merekomendasikan Catering Aulia kepada keluarga dan orang terdekat

Berdasarkan pada tabel diatas, rata-rata skor responden pada variabel kepuasan pelanggan, skor responden terletak pada rentang skala 4,28 sampai 4,54 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan pada catering Aulia termasuk dalam kategori yang sangat tinggi, artinya apabila penilaian semakin tinggi maka kepuasan pelanggan tersebut dinilai sangat baik atau layak.

3. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan computer menggunakan program SPSS 26 *for windows*. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas terhadap 92 responden.

Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai *P Value/ Signifikansi* < 0,05 maka item/pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Adapun hasil pengolahan data tersebut dapat dibaca pada tabel dibawah ini:

1) Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.10 Hasil uji validitas kualitas produk

| Nomor Butir Pernyataan | <i>Pearson Correlation</i> | Sig (2 -tailed) | Keterangan |
|-------------------------------|-----------------------------------|------------------------|-------------------|
| X1.1 | 0.597** | 0.000 | Valid |
| X1.2 | 0.721** | 0.000 | Valid |
| X1.3 | 0.679** | 0.000 | Valid |
| X1.4 | 0.592** | 0.000 | Valid |
| X1.5 | 0.682** | 0.000 | Valid |
| X1.6 | 0.694** | 0.000 | Valid |
| X1.7 | 0.672** | 0.000 | Valid |
| X1.8 | 0.676** | 0.000 | Valid |
| X1.9 | 0.766** | 0.000 | Valid |
| X1.10 | 0.750** | 0.000 | Valid |
| X1.11 | 0.718** | 0.000 | Valid |
| X1.12 | 0.680** | 0.000 | Valid |

*, **, berturut-turut pada 5%, dan 1%

Tabel diatas menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai kriteria valid, untuk semua item pernyataan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel kualitas produk dapat diandalkan dan layak diajukan sebagai penelitian

2) Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.11 Hasil uji validitas kualitas pelayanan

| Nomor Butir Pertanyaan | <i>Pearson Correlation</i> | Sig (2 -tailed) | Keterangan |
|-------------------------------|-----------------------------------|------------------------|-------------------|
| X2.1 | 0.756** | 0.000 | Valid |
| X2.2 | 0.672** | 0.000 | Valid |
| X2.3 | 0.767** | 0.000 | Valid |
| X2.4 | 0.851** | 0.000 | Valid |
| X2.5 | 0.699** | 0.000 | Valid |
| X2.6 | 0.800** | 0.000 | Valid |

| | | | |
|------|---------|-------|-------|
| X2.7 | 0.827** | 0.000 | Valid |
| X2.8 | 0.820** | 0.000 | Valid |
| X2.9 | 0.795** | 0.000 | Valid |

*, **, berturut-turut pada 5%, dan 1%

Tabel diatas menunjukkan variabel kualitas pelayanan mempunyai kriteria valid, untuk semua item pernyataan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat diandalkan dan layak diajukan sebagai penelitian

3) Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.12 Hasil uji Validitas Kepuasan Pelanggan

| Nomor Butir Pertanyaan | <i>Pearson Correlation</i> | Sig (2 -tailed) | Keterangan |
|---------------------------|--------------------------------|-----------------|------------|
| Y1 | 0.890** | 0.000 | Valid |
| Y2 | 0.880** | 0.000 | Valid |
| Y3 | 0.894** | 0.000 | Valid |
| Y4 | 0.856** | 0.000 | Valid |
| Y5 | 0.796** | 0.000 | Valid |
| Y6 | 0.711** | 0.000 | Valid |

*, **, berturut-turut pada 5%, dan 1%

Tabel diatas menunjukkan variabel kepuasan pelanggan mempunyai kriteria valid, untuk semua item pernyataan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dapat diandalkan dan layak diajukan sebagai penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas data dilakukan terhadap butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.⁵⁸ Reliabilitas instrumen pada penelitian ini akan diuji menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r : reliabilitas instrumen;
 K : banyaknya butir pernyataan;
 $\sum \sigma_i^2$: jumlah varians butir;
 σ_t^2 : varians total.

Reliabilitas berkaitan dengan akurasi dari sebuah prosedur pengukur.⁵⁹ Reliabilitas dianggap baik jika beberapa indikator yang berbeda dapat mengukur konstruk yang sama dan memberikan hasil yang berbeda.⁶⁰ Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi variable indikator dalam mengukur konstraknya. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (σ) > 60% maka variable tersebut dikatakan reliabel.⁶¹ Untuk

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Penerbit Alfabeta 2009, h.173-174.

⁵⁹ Cooper, D. R. & Schindler. P.S, *Business Research Methods*, h. 251

⁶⁰ Neuman, W. L., *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*, 6th ed. Pearson Education, 2006, h. 212

⁶¹ Masyhuri Mahfudz, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Genius Media, h. 135.

mempermudah penelitian ini digunakan *software* SPSS untuk uji reliabilitas.

Berikut tabel hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.13 Hasil uji reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | Jumlah instrumen | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------------|------------|
| Kualitas produk (X1) | 0.917 | 12 | Reliabel |
| Kualitas pelayanan (X2) | 0.918 | 9 | Reliabel |
| Kepuasan pelanggan (Y) | 0.914 | 6 | Reliabel |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten. yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya. Penelitian dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama, dan tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi

distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$).

Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal. Rumus *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:⁶²

$$KD = 1.36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Dimana:

KD : Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari;

n_1 : Jumlah sampel yang diperoleh;

n_2 : Jumlah sampel yang diharapkan;

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-smirnov* dan uji *shapiro-wilk* menyatakan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0.05. hal itu menyatakan bahwa data terdistribusi dengan normal hal itu dijelaskan pada tabel dibawah:

Tabel 4.14 Hasil pengujian normalitas data

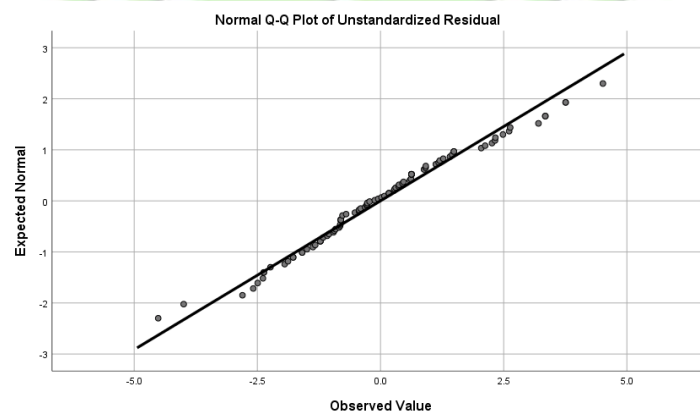
| Hasil uji Normalitas | Signifikansi | Keterangan |
|----------------------|--------------|---------------------------|
| Kolmogorov-Smirnov | 0.094 | Data terdistribusi normal |
| Shapiro-Wilk | 0.394 | Data terdistribusi normal |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

⁶² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, h.257.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2001). Berdasarkan hasil pengujian SPSS, Normal Probability Plot yang terbentuk sebaran titik-titik pada gambar dibawah relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Gambar 4.2 Normal Probability Plot



b. Uji Linieritas

Uji linieritas memprediksikan bahwa variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki hubungan linier yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier. Sebelum digunakan untuk memprediksikan, analisis regresi linier harus diuji dalam uji linieritas. Apabila dari hasil uji linieritas diperoleh kesimpulan bahwa model regresi linier maka analisis regresi linier

bisa digunakan untuk meramalkan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian pada SPSS 26 dengan menggunakan *test for linierity* pada taraf signifikansi 0,05. Teori mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi (*deviation from linierity*) > 0,05.⁶³

Tabel 4.15 Hasil uji linieritas

| Variabel | Deviation from linearity | Keterangan |
|--|--------------------------|------------|
| Kepuasan pelanggan* kualitas produk | 0,316 | Linier |
| Kepuasan pelanggan* kualitas pelayanan | 0,406 | Linier |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas menggunakan *Compare Means* menyatakan bahwa nilai siginikansi (*deviation from linierity*) lebih besar > 0.05. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang linier dengan kepuasan pelanggan

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk

⁶³ Sugiyono dan Agus Susanto, *cara mudah belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Data Penelitian*, Bandung, Alfabeta, 2015, h.324

mengetahui apakah ada multikolinieritas atau tidak dapat digunakan dengan melihat nilai korelasi antar *regressor* atau variable bebas diatas atau melebihi 0.80. jika koefisien koralasi antar variabel bebas > 0.80 berarti terjadi multikolinieritas antar varibael bebas. Sebaliknya jika koefisien korelasi antar variabel bebas < 0.80 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.⁶⁴

Tabel 4.16 Hasil uji multikolinieritas

| Variabel | Pearson corelation | Keterangan |
|-------------------------------------|--------------------|---------------------------------|
| Kualitas produk* kualitas pelayanan | 0,773 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kualitas pelayanan* kualitas produk | 0,773 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas menggunakan *pearson corelation* menyatakan bahwa nilai korelasi antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan kurang dari < 0.80 . Hal tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heterokedastisitas

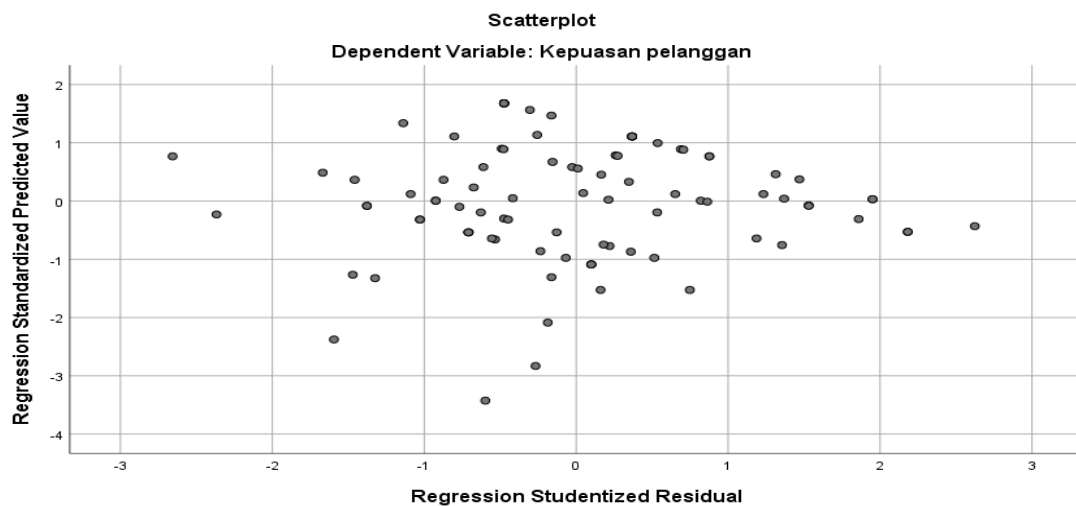
Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, berarti tidak terjadi heterokedastisitas, dan

⁶⁴ Sugiyono dan Agus Susanto, *cara mudah belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Data Penelitian*, Bandung, Alfabeta, 2015, h.332

apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Ghozali (2001) juga berpendapat bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya Heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. (Santoso, 2000). Adapun grafik hasil pengujian dengan SPSS adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3 Scatter Plot



Dari gambar diatas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

5. Uji Hipotesis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu kepuasan pelanggan (Y)

a. Uji Regresi

Besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan) secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda. Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS 26 *for windows* diperoleh hasil regresi pada tabel coefficients.

Tabel 4.17 Coefficients hasil analisis regresi

| Model | unstandardized Coefficients | | t | Sig. | Correlations | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|-------|-------|--------------|---------|-------|
| | B | std. error | | | Zero-order | Partial | Part |
| (Constant) | 1.665 | 1.826 | 0.912 | 0.364 | | | |
| Kualitas produk | 0.287 | 0.052 | 5.517 | 0.000 | 0.795 | 0.505 | 0.329 |
| Kualitas pelayanan | 0.265 | 0.070 | 3.801 | 0.000 | 0.758 | 0.374 | 0.227 |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel hasil perhitungan diatas maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = a + b_1 * X_1 + b_2 * X_2$$

$$Y = 1,665 + 0,287 * \text{kualitas produk} + 0,265 * \text{kualitas pelayanan}$$

Keterangan:

Y : kepuasan pelanggan
 a : konstanta
 b1, b2 : koefisien regresi
 X1 : kualitas produk
 X2 : kualitas pelayanan

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,287. Kemudian diikuti oleh variabel kualitas pelayanan dengan nilai koefisien sebesar 0,265. Persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan terjadi hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dalam pada Catering Aulia di kota Palangka Raya. Hasil persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan terdapat hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan pada catering Aulia di kota Palangka Raya.

Tabel 4.18 Hasil estimasi regresi penelitian

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .827 ^a | .683 | .676 | 1.735 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas produk

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) adalah senilai 0,683 artinya 68,3% variasi dari semua variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) dapat menerangkan variabel tak bebas (kepuasan pelanggan), sedangkan sisanya sebesar 31,7% diterangkan oleh variabel lain diluar daripada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

b. Uji t (*t-test*)

Uji t (*t-test*) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.19 Hasil uji parsial (*t-test*)

| model | unstandardized Coefficients | | t | Sig. | Correlations | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|-------|-------|--------------|---------|-------|
| | B | std. error | | | Zero-order | Partial | Part |
| (Constant) | 1.665 | 1.826 | 0.912 | 0.364 | | | |
| Kualitas produk | 0.287 | 0.052 | 5.517 | 0.000 | 0.795 | 0.505 | 0.329 |
| Kualitas pelayanan | 0.265 | 0.070 | 3.801 | 0.000 | 0.758 | 0.374 | 0.227 |

Sumber: data primer diolah tahun 2021

1) Tes hipotesis pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia (Y)

Dikemukakan hipotesis :

Ho: Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya

Ha: Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 5,517 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000. Apabila dilihat dari nilai probabilitas signifikan yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan Ha diterima, artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya.

2) Tes hipotesis pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia (Y)

Dikemukakan hipotesis :

Ho: Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya

Ha: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,801 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000. Apabila dilihat dari nilai

probabilitas signifikan yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_a diterima, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya.

c. Uji f (*f-test*)

Uji f (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara simultan terhadap variabel tak bebas (kepuasan pelanggan). Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20 Hasil uji simultan (f-test)

| ANOVA | | | | | | |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 578.424 | 2 | 289.212 | 96.029 | .000 ^b |
| | Residual | 268.043 | 89 | 3.012 | | |
| | Total | 846.467 | 91 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas produk

Hipotesis yang dikemukakan :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya

H_a : terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 96,029 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol (P value = 0,000), Dengan demikian

Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya.

B. Pembahasan

1. Kualitas Produk Pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam teori tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila memesan dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

Dalam tafsir ayat Q.S. An-Nisa 29 disebutkan perintah untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. Makanan yang dikatakan halal baik dari segi mendapatkannya maupun proses pembuatannya. Sedangkan yang dimaksud baik adalah dari segi kesehatan, gizi, keamanan dan proporsionalnya makanan yang dikonsumsi oleh pelanggan. Hal ini diperhatikan baik oleh Catering Aulia sebelum disajikan ke pelanggan, sehingga diharapkan pelanggan merasakan puas dengan kualitas produk dari Catering Aulia.

Beberapa produk yang ditawarkan pada Catering Aulia selama masa Pandemi Covid-19.

Gambar 4.4 Produk yang ditawarkan pada Catering Aulia



Produk 1 (paket *goodie bag* untuk pesta resepsi pernikahan)

produk 2 (paket makanan dengan penutup aluminium foil agar makanan tetap higienis)

Pada masa pandemi ini, Catering Aulia harus dapat meningkatkan kualitas produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, membuat inovasi menu-menu makanan baru untuk menghindari pelanggan jenuh dengan menu yang ada, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar pelanggan loyal terhadap produk yang dijual pada Catering Aulia. Dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka keberlangsungan usaha terjamin. Kualitas produk yang bermutu dapat membantu Catering Aulia menarik pelanggan baru dan

menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan mempertahankan pelanggan yang ada. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk pada Catering Aulia ditingkatkan maka kepuasan pelanggan Catering Aulia akan meningkat.

Gambar 4.5 Produk yang ditawarkan pada Catering Aulia



Produk 3 (tumpeng mini)

Produk 4 (paket besek)

Penelitian variabel kualitas produk yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap 92 responden yang pernah melakukan pemesanan pada Catering Aulia. Pengukuran kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari Fandy Tjiptono (2000), Gaspersz (2008), Orville, Larreche, dan Boyd (2005), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika dan kesan kualitas.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel didapatkan nilai rata-rata (Mean) dari pernyataan koresponden terhadap variabel kualitas produk menghasilkan nilai mean variabel 4,48. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju, yang artinya rata-rata pelanggan di kota Palangka Raya mempersepsikan

bahwa mereka setuju kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada Catering Aulia. Kualitas produk yang baik akan memberikan dampak yang besar dalam menciptakan pelanggan-pelanggan baru yang loyal dan tidak sensitif terhadap harga.

Penerapan kualitas produk bisa dikaji dan digali dalam Alquran, Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al- tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta. makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam kualitas produk adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pengguna produk tersebut. Sebagai contoh adalah firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dari keterangan itu jelas sekali bahwa manusia dituntut untuk memakan makanan dan minuman yang baik dan memberikan manfaat bagi tubuh ketika kita mengkonsumsi makanan tersebut. Kualitas produk yang baik memberikan

kita kesehatan baik jasmani maupun rohani sehingga kita maksimal dalam beribadah kepadaNya.

2. Kualitas Pelayanan Pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya

Kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah membeli atau menggunakan jasa tersebut. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan ideal, begitu pula sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah atau tidak sesuai dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan akan mengecewakan pelanggan.

Gambar 4.6 Pelayanan Prasmanan di Catering Aulia



Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan oleh pemilik usaha catering, tak terkecuali Catering Aulia. Catering Aulia menjadi salah satu catering langganan instansi pemerintah maupun swasta yang ada di kota Palangka Raya, hal itu karena Catering Aulia unggul dalam pelayanan yang baik dan didukung dengan memiliki kelengkapan peralatan penyajian.

Gambar 4.7 Kelengkapan Peralatan dalam Pelayanan



Penelitian variabel kualitas pelayanan yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap 92 responden yang pernah melakukan pemesanan pada Catering Aulia. Pengukuran kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari Fandy Tjiptono, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml (1985), Leonard L. Berry dan Cavana & Corbett (2005), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel didapatkan nilai rata-rata (*mean*) dari pernyataan koresponden terhadap variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai mean variabel 4,40. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju, yang artinya rata-rata pelanggan di kota Palangka Raya mempersepsikan bahwa mereka setuju kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada Catering Aulia. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan memberikan daya saing yang semakin kompetitif, sehingga meningkatkan jumlah pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Penerapan kualitas pelayanan bisa dikaji dan digali dalam Al-Quran, konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

3. Kepuasan Pelanggan Pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan. Sehingga ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan, dampaknya adalah keuntungan bagi perusahaan akan meningkat dan pelanggan akan loyal terhadap produk yang kita tawarkan, karena apa yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Penelitian variabel kepuasan pelanggan yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap 92 responden yang pernah melakukan pemesanan pada Catering Aulia. Pengukuran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari Kotler dan Armstrong (2014), Zeithaml, Deng, Lu, Wei, Zhang dan Fandy Tjiptono (2012), indikator yang

digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan dengan situasi ideal.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel didapatkan nilai rata-rata (*mean*) dari pernyataan koresponden terhadap variabel kepuasan pelanggan menghasilkan nilai mean variabel 4,43. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju, yang artinya rata-rata pelanggan di kota Palangka Raya mempersepsikan bahwa mereka setuju bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan kepuasan terhadap pelanggan pada Catering Aulia. Meningkatnya kualitas produk dan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan Catering Aulia.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien regresi beta sebesar 0,519. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui *t* hitung sebesar 5,517 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk pada Catering Aulia. Semakin tinggi kualitas produk Catering Aulia maka kepuasan pelanggan Catering Aulia akan meningkat. Sumbangan efektif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan didapatkan

dari nilai *standardized coefficients beta* kualitas produk (0,519) * *zero order* kualitas produk (0,795) maka didapatkan hasil sebesar 0,4126 atau 41,26% dari 68,3% kualitas produk mampu menjelaskan kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya. Hasil temuan ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat mem

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulfis Wandi dkk. (2020) dalam jurnal *humanities & social sciences reviews*, Febryanto dan Bernarto (2018) dalam *journal of environmental management and tourism*, dan Afif S. Rahman (2018) dalam *journal of research in management*. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya

Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien regresi beta sebesar 0,357. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui thitung sebesar 3,801 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada Catering Aulia. Semakin tinggi kualitas pelayanan Catering Aulia maka kepuasan pelanggan Catering Aulia akan meningkat. Sumbangan efektif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan didapatkan dari nilai *standardized coefficients beta* kualitas pelayanan (0,357) * *zero order* kualitas pelayanan (0,758) maka didapatkan hasil sebesar 0,27 atau 27% dari 68,3% kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan pada Catering Aulia di kota Palangka Raya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rissa Hanny dan Tunggul Jayadiah (2020) dalam jurnal *sosio e-kons*, Aditya Rizki Ferdani dkk (2020) dalam jurnal *International Journal of Social Sciences*, dan Asep Machpudin dkk (2020) *Jurnal Manajemen dan Sains*. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, begitupula sebaliknya.

6. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis terhadap variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan secara bersama-sama kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia. Hal ini

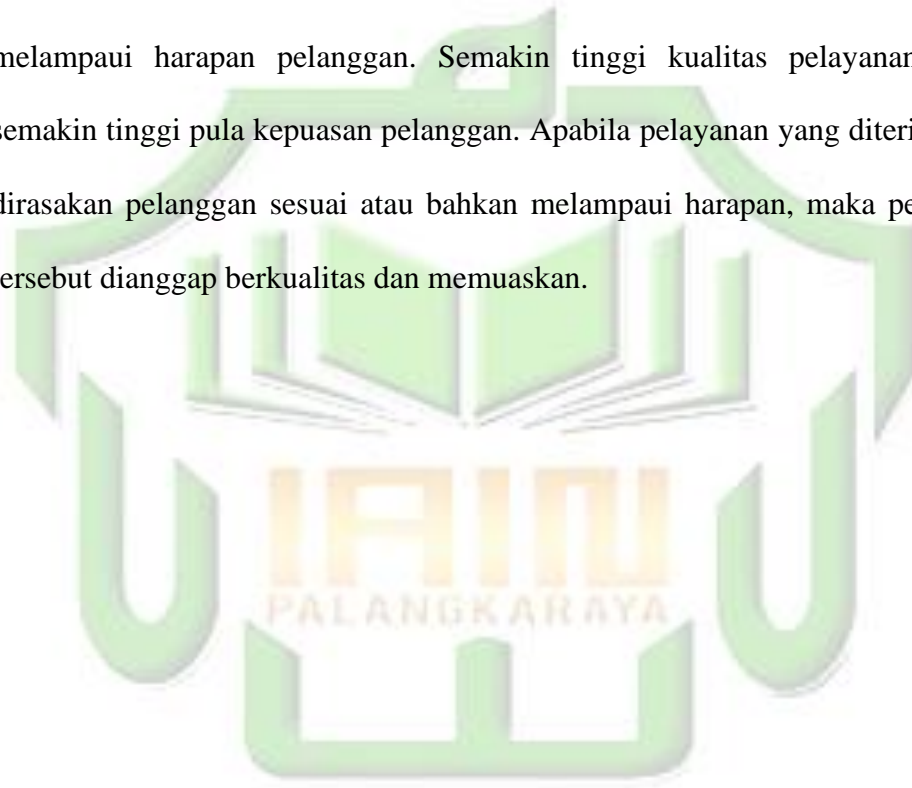
ditunjukkan dengan nilai R yang memiliki nilai positif dan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05.

Secara simultan kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia. Besarnya pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah 68,3%. Namun, masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Total nilai variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 31,7%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap kepuasan pelanggan maka sudah sepatutnya kedua variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola Catering Aulia dalam meningkatkan mutu kualitas produk dan pelayanan.

Berdasarkan analisis data juga diketahui sumbangan efektif dan sumbangan relatif masing-masing variabel bebas. Sumbangan efektif variabel kualitas produk sebesar 41,2% dan sumbangan efektif variabel kualitas pelayanan sebesar 27% terhadap kepuasan pelanggan Catering Aulia. Diketahui pula sumbangan relatif variabel kualitas produk sebesar 60,5% dan sumbangan relatif variabel kualitas pelayanan sebesar 39,5% terhadap kepuasan pelanggan Catering Aulia. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Catering Aulia memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan. Kualitas produk

dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat. Kualitas pelayanan pun juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lovelock, Wirtz, dan Mussry mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil temuan menunjukkan bahwa komitmen Catering Aulia untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dengan menciptakan menu-menu makanan baru agar menghindari pelanggan jenuh dengan menu yang ada serta penyajian yang menarik.
2. Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Catering Aulia secara konsisten dapat memenuhi harapan pelanggan, hal itu dibuktikan dengan Catering Aulia unggul dalam pelayanan; pramusaji yang tanggap ketika dibutuhkan, tepat waktu dalam setiap kegiatan serta didukung dengan memiliki kelengkapan peralatan penyajian.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan pada Catering Aulia. hal itu dibuktikan dengan apa yang diberikan oleh Catering Aulia melebihi harapan yang dipersepsikan oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan pada Catering Aulia loyal dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Catering Aulia.
4. Hasil uji statistik secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung

sebesar 5.517 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,287. Kontribusi efektif dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan pada Catering Aulia dapat dijelaskan menggunakan variabel kualitas produk sebesar 41,2%.

5. Hasil uji statistik secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3.801 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,265. Kontribusi efektif dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan pada Catering Aulia dapat dijelaskan menggunakan variabel kualitas produk sebesar 27%.
6. Hasil uji statistik secara simultan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Aulia dengan nilai *probability* signifikansi $0,000 < 0,05$ dan *R Square* (R^2) = 0,683, menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 68,3%. Sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

F. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan antara lain:

1. Pengusaha Catering yang ada di Kalimantan Tengah agar selalu berinovasi dan menjaga kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan agar pelanggan loyal.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sumbangan efektif dari variabel kualitas produk paling besar jika yaitu sebesar 41,2%, selanjutnya sumbangan efektif variabel kualitas pelayanan sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk memberikan efek terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kedepannya catering yang ada di Palangka raya khususnya Catering Aulia harus mampu berinovasi dengan produk-produk baru agar pelanggan tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan selama ini.
3. Pemerintah dalam hal ini Balai Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) perlu untuk memberikan pelatihan dalam menjaga kualitas produk makanan yang disajikan agar selalu higienis dan bergizi, apalagi saat pandemi Covid-19 sangat dijaga steril makanan. Selain itu BPOM sangat dibutuhkan dalam membantu catering-catering yang ada di Palangka raya dalam mendapat sertifikat halal.
4. Penggunaan media online seperti *whatsapp* dan *Instagram* dapat dipergunakan dalam memberikan informasi menarik tentang produk dan pelayanan yang ada

di Catering Aulia, sehingga pelanggan mendapatkan informasi yang lengkap dalam melakukan pemesanan.

5. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain dari kualitas produk dan kualitas pelayanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an transliterasi per kata dan terjemah per kata*, Bekasi: Penerbit Cipta Bagus Segara, 2011
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Cet. 3*, Depok: Rajawali Pers, 2014
- Aji, Hendy M, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik, Edisi 1, Cet. 1*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019
- Alma, Buchari, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cet. 12*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009.
- Al Asqalani, Al Imam Al Hafizh Ibnu Hajar, *Fathul Baari (Buku 12) (Penterjemah: Amiruddin)*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Alma, Buchari, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cet. 12*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Bisnis Pemasaran, Cet. 1*, Depok: Rajawali Pers, 2018
- Astuti, Herni J. *Analisis Kepuasan Konsumen Servqual Model dan Important Performance Analysis Model*, Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto, vol. 7, no. 1, 2007
- Ayodya, Wulan, *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016.
- Cooper, D. R. & Schindler. P.S, *Business Research Methods. 11th ed.* McGraw Hill International Edition, 2011, h. 220.
- Cresswell, John W., *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019

- Cresswell, John W., dan Clark, Vicki L.P., *Mendesain dan Melaksanakan Mixed Methods Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Handyanto, Widjojo., Suherman Widjaja, Robby Poniman, dkk, *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*, Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing, 2018
- Hartono, Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 5, Yogyakarta, BPFE, 2017
- Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media. 2011
- Hasanah, Nur. “Analisis Kualitas Layanan Dalam Mendukung Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bekasi).” *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)* 33, no. 2 (2020): 59–64.
- Jahanshahi, Asghar Afshar dkk, *Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, International Journal of Humanities and Social Science*, Vol.1, No.7. 2011.
- Kasmir. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas, Jilid 1 (Penerjemah: Bob Sabran)*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas, Jilid 2 (Penerjemah: Bob Sabran)*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 J. PT. Indeks, 2008.
- Lubis, Akrim Ashal. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 02. 2015
- Mahmudah, Indah Siti, dan Monika Tiarawati. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White.” *Jurnal Bisnis Manajemen* 6, no. 2 (2014): 100.
- Masyhuri Mahfudz, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Genius Media

- Neolaka, Amos, *Metode Penelitian dan Statistik*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Neuman, W. L., *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*, 6th ed. Pearson Education, 2006
- Parasuraman, A ;, Valarie A ; Zeithaml, and Leonard L Berry. "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing; Spring* 64, 1988
- Purnomo, Rochmat A, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, Ponorogo: Wade Grup, 2016
- Priansa, Donni Juni. *komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017.
- Razak, Ismail., dkk, *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.30, 2016.
- Sanusi, Anwar, *Metodologi Penelitian bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sitanggang, Juwita M., dkk, *Analysis of The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera Medan North Sumatra Indonesia. American International Journal of Business Management (AIJBM)*, Vol.2, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sunyoto, Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cet. 3*, Jakarta: Centre for Akademik Publishing Service (CAPS), 2018
- Supranto, J., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rinika Cipta, 2001
- Tjiptono, Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi, 2012
- Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Edisi revisi, Yogyakarta: Andi, 2003
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset,

Tjiptono, Fandy, dan Diana Anastasia. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning, 2012.

Tjiptono, Fandy, dan Diana, Anastasia., *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, dan Strategi.*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.

Winarsunu, Tulus, *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, Malang: Penerbitan UMM, 2002

