BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar

Kualitas pelayanan merupakan sebuah komponen yang perlu diwujudkan dalam setiap perusahaan karena kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mendatangkan konsumen baru dan meminimalisir berpindahnya konsumen lama ke produk atau perusahaan lain. Pada umumnya pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan dan sesuai dengan harapan pembeli tersebut. Karena konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda, maka penjual perlu memahami bagaimana sikap yang tepat dalam memperlakukan konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan berkomunikasi. Dalam hal ini kemampuan berkomunikasi sangat diperlukan oleh penjual. Dimana komunikasi adalah suatu proses pemindahan pengertian dan pemahaman informasi tentang produk barang dan jasa kepada pembeli dengan harapan pembeli mampu menginterprestasikan sesuai dengan tujuan yang dimaksud.[113]

Dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, seorang penjual dapat memahami sifat dan karakter konsumen sehingga dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin besar dan baik juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan akan memberikan daya tarik konsumen baru untuk menjadi pelanggan tetap.

[113] Anwar Prabu Magkunegara, Perilaku Konsumen, (Bandung: PT. Refka Aditama, 2012), hal. 83

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji T menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada gerai ayam geprek sa'i Blitar. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung (4.889) lebih besar dari t tabel (1.984) dan nilai sig. (0.000) lebih kecil dari 0.05. Hasil t hitung juga menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan diterapkan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu, hasil data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap masing-masing item pernyataan yang diberikan. Pada variabel kualitas pelayanan, item pernyataan yang memiliki nilai indeks tertinggi berhubungan *indikatorassurance* (jaminan dan *emphaty* (kepedulian) yang menyatakan bahwa gerai ayam geprek sa'i blitar memberikan ganti rugi pada konsumen dan sering mengadakan kegiatan santunan. Untuk indikator yang memiliki nilai indeks terbesar kedua adalah *tangibles* (bukti fisik) yang menyatakan bahwa pegawai Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar melayani dengan berpenampilan sopan dan rapi. Sedangkan untuk indikator *responsiveness* (daya tanggap) juga memiliki nilai indeks yang cukup besar. Ini artinya kualitas pelayanan di Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar sudah diterapkan dengan baik dan dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen..

Hal ini sejalan dengan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman sebelumnya, yang menjelaskan bahwa pelayanan yang baik harus memiliki aspek-aspek yaitu ada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan antara lain:[114] *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya

[114] Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hal. 29

tanggap), *Assurance* (jaminan) *Empathy* (kepedulian), Dalam hal ini, karyawan gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar berusaha untuk menerapkan aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dengan baik agar nantinya bisa memberikan rasa aman, rasa nyaman, rasa percaya, dan rasa puas kepada konsumen yang melakukan pembelian di gerai Ayam Geprek Sa'i tersebut. Para karyawan juga berusaha untuk selalu berpenampilan rapi dan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman, dengan memperhatikan dimensi diatas maka sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan kepada para konsumen, sehingga dapat semakin meningkat dan akan memberikan kentungan pula bagi perusahaan. Bagi setiap perusahaan yang memberikan pelayanan baik berupa barang maupun jasa harus selalu mengevaluasi segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dimasa yang mendatang, dengan mengevaluasi segala jenis kegiatan kualitas jasa pelayanan yang diberikan untuk para konsumen perusahaan maka kualitas perusahaan itu akan dinilai baik dan dianggap sudah memenuhi kebutuhan pelanggannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja karyawan maka dengan sendirinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.[115]

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Januar Efendi Panjaitan [116] Reinhard K. Soromi [117] Basrah Saidani [118] Ari Prasetio [119] Freekley

---

[115] Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hal. 29

[116]Januar Efendi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*, Jurnal Manajemen Vol.11 No. 2, 2016.

[117]Reinhard K. Soromi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grabbike Pada Mahasiswa Fisip Universitas Sam Ratulangi*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.9 No. 1, 2019.

Steyfli Maramis [120] Febriano Clinton Polla [121] Christy Rondonuwu [122] dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman,yaitu *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) *Empathy* (kepedulian), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Pengaruh Atribut produk syariah terhadap Kepuasan Konsumen pada Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar

Faktor kedua yang diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan Kepuasan Konsumen pada Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar adalah atribut produk syariah. Atribut produk syariah adalah Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli meliputi merek, label, kemasan, jaminan, pelayanan. [123] Pada dasarnya indikator atribut produk yang dikemukan oleh Philip Kotler sama dengan atribut produk islam secara fisik meliputi indikator yang ada pada atribut produk yaitu : Merek, label, kemasan, Jaminan, Pelayanan (mutu), Kualitas

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas di sebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti

---

[118] Basrah Saidani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan minat beli ulang pada Ranch Market*, Jurnal Riset MSI, Vol.3 No. 1, 2012.

[119] Ari Prasetio, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Cabang Semarang*, Jurnal Analisis Manajemen Vol.1 No. 4, 2012.

[120] Freekley Steyfli Maramis, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado*, Jurnal EMBA Vol. 6 No. 3, 2018.

[121] Febriano Clinton Polla, *Analisis Pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian Konsumen pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*, Jurnal EMBAVol. 6 No. 4, 2018.

[122] Christy Rondonuwu, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada KFC di Atrium Mega Mall Manado*, Jurnal EMBA Vol. 4 No. 4, 2016.

[123] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ,Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta : PT. Prenhalindo,2004, hlm. 329

mengerti, memahami, dan merasakan sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji T menyatakan bahwa atribut produk syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Kepuasan Konsumen pada Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung (4.376) lebih besar dari t tabel (1.984) dan nilai sig. (0.000) lebih kecil dari 0.05. Hasil t hitung juga menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik atribut produk syariah yang diterapkan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu, hasil data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap masing-masing item pernyataan yang diberikan. Pada variabel atribut produk syariah, item pernyataan yang memiliki nilai indeks tertinggi berhubungan dengan indikator jaminan yang menyatakan bahwa karyawan gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar memberikan kemudahan untuk konsumen menggunakan fasilitas ibadah. Untuk indikator yang memiliki nilai indeks terbesar kedua adalah kemasan yang menyatakan bahwa karyawan gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar memberikan konsumen rasa puas terhadap tampilan makanan. Ini artinya atribut produk pada Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar sudah diterapkan dengan baik dan dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Sehingga kedua bentuk atribut produk syariah ini dapat menjadi salah satu penyebab meningkatnya nilai kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan

dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen yang berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.[124] Dengan menerapkan atribut produk syariah tersebut, diharapkan konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, baik dari segi produk, kemasan, kualitas, merek dan pelayanan. Sehingga seluruh karyawan dapat dipercaya oleh konsumen yang melakukan pembelian pada gerai ayam geprek sa'i tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dian H. [125] Reyhan Devtyan Muhamad [126] . Suranto dan Rahayu Triastity [127] . Rutmaira Sitinjak [128]. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan indikator dari Philip Kotler yaitu : Merek, label, kemasan, Jaminan, Pelayanan (mutu), Kualitas. Hasilnya, menunjukkan bahwa atribut produk syariah memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Syariah terhadap Kepuasan Konsumen pada Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji F menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan atribut produk syariah secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu 9.778 > 3.09. Selain itu, dari hasil uji F juga menunjukkan bahwa nilai

---

[124] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ,Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol,* Jakarta : PT. Prenhalindo,2004, hlm. 329

[125] Dian H. Utama, *Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan produk the celup sosro (Survei pada pelanggan teh celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung*, Jurnal Strategic Vol. 8 No 16, 2009.

[126] Reyhan Devtyan Muhamad, *Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut produk islam, terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Bycoffe Surabaya* ,Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan terapan Vol. 6 No 12, 2019.

[127] Suranto dan Rahayu Triastity, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut produk islam, dan Nilai Nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar,* Jurnal Ekonomi Vol. 15 No. 2, 2015.

[128] Rutmaira Sitinjak, *Analisis Pengaruh Atribut produk islami dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi Vol. 2 No. 2, 2015.

signifikansi adalah 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi alpha yang telah ditetapkan yaitu 0.05 atau dapat ditulis dengan nilai sig (0.000) < nilai sig 0.05.

Sedangkan jika dilihat dari hasil uji Koefisien Determinasi, nilai R sebesar 0.410. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan atribut produk syariah terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar. Untuk nilai R Square (R^2) sebesar 0.168. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan atribut produk syariah memiliki kontribusi dan mampu menjelaskan tentang kepuasan konsumen pada Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar sebesar 16,8%.

Dari hasil tersebut jelas bahwa bahwa kualitas pelayanan dan atribut produk syariah secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar. Hasil uji F juga menunjukkan nilai positif, yang artinya apabila karyawan pada Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar secara bersama-sama meningkatkan kualitas pelayanan dan atribut produk syariah maka secara otomatis juga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila karyawan pada Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar secara bersama-sama menurunkan kualitas pelayanan dan atribut produk syariah maka secara otomatis juga akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Dari data kuesioner menunjukkan bahwa item pernyataan yang memiliki nilai indeks terbesar berhubungan dengan indikator kesesuaian harapan yang menyatakan bahwa pelayanan di Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar sesuai dengan harapan. Untuk indikator yang memiliki nilai indeks terbesar kedua adalah kesesuaian harapan yang menyatakan bahwa harga produk Gerai Ayam Geprek

Sa'i Blitar terjangkau. Ini artinya Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar udah cukup baik dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini berarti sebagian konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar, karena pelayanan yang diterima dapat sesuai dengan harapan konsumen.

Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler yang menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan merupakan suatu fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.[129] Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Hal ini dapat dibuktikan dalam keputusan pelanggan untuk membeli lagi produk terkait di tempat yang sama atau akan mencari produk baru yang lebih mampu memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.[130]

Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan ketika kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi oleh produk-produk yang dikonsumsi.[131] Kebutuhan, keinginan dan harapan yang terpenuhi mampu memberikan kesan yang baik sehingga pelanggan memiliki perasaan senang dalam mengkonsumsi produk terkait dan berpotesi menjadi pelanggan tetap. Kepuasan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan sehingga mampu menaikkan reputasi produk dari perusahaan terkait dimata para konsumen. Oleh karena indikator-indikator mengenai kepuasan pelanggan juga

---

[129] Ihsan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar Pemasaran,* (Surakarta: PT. Era Intermedia, tt, 2008), hal. 32

[130] Alvaris Edward Pandesia, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado,* Ejournal EMBA, Vol. 5 No. 2, (Manado: Universitas San Ratulangi, 2017), hal. 1315

[131] Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis Edisi Revisi dan Perluasan,* (Jakarta: Gramedia, 2006), hal. 117

harus diperhatikan lebih, Kotler memberikan 4 indikator kepuasan konsumen yaitu:[132] 1). Pembelian ulang (*repurchase*) atau dapat diungkapkan dengan konsumen akan membeli kembali produk terkait. 2) Menciptakan *word of mouth* atau pelanggan senantiasa mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk terkait dihadapan orng lain. 3) Menciptakan citra merek yang baik bagi perusahaan 4) Menciptakan keputusan pembelian di perusahaan yang sama.

Kualitas pelayanan dalam hal ini juga berhubungan dengan atribut produk syariah. Antara kualitas pelayanan dan atribut produk syariah ini saling berhubungan. Karena kualitas pelayanan yang baik juga didukung dengan adanya atribut produk syariah baik dari segi label, kemasan, merek, kualitas dan pelayanan serta tersedianya berbagai macam fasilitas lengkap yang disediakan oleh Gerai Ayam Geprek Sa'i Blitar Jadi, kedua faktor ini harus berjalan beriringan sehingga dapat menciptakan rasa puas terhadap konsumen. Jika kedua faktor ini tidak berjalan beriringan, maka juga akan sulit menciptakan kepuasan konsumen.

Handy Irawan juga mengungkapkan ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan masyarakat, yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan mendapatkan produk.[133] Kualitas pelayanan yang dimaksud disini meliputi sistem, teknologi dan juga manusia, dimana ketiga hal ini saling berkontribusi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu meningkatkan kepuasan konsumen.

---

[132] Ariadi Wibowo, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perumahan Sembungharjo permai Pangembang PT. Sindur Graha Tama,* Ejurnal Sains pemasaran Indonesia Vol. 8 No. 2 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009) hal. 177

[133] Widya Arum Vellayati, *Skripsi: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik ...,* hlm. 13.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rutmaira Sitinjak [134] Suranto dan Rahayu Triastity [135] Rustam H. Harun [136]. Dalam penelitian yang dilakukan Rutmaira Sitinjak, Suranto dan Rahayu Triastity dan Rustam H. Harun menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan atribut produk syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

[134] Rutmaira Sitinjak, *Analisis Pengaruh Atribut produk islami dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi Vol. 2 No. 2, 2015.

[135] Suranto dan Rahayu Triastity, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut produk islam, dan Nilai Nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar*, Jurnal Ekonomi Vol. 15 No. 2, 2015.

[136] Rustam H. Harun, *Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah simpedes pada BRI unit Kantor Cabang Palu*, Jurnal Katalogis Vol. 3 No 10, 2015.