**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN WARUNG BURJO DI SEDAYU YOGYAKARTA**

RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY WITH CONSUMER SATISFACTION BURJO WARUNG IN SEDAYU YOGYAKARTA

Lorensius Eko Subiyanto1, Wahyu Kuncoro2, Mulianti Widanarti3

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Lorensius666@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan kepuasan konusmen warung Burjo di Sedayu Yogyakarta. Subjek penelitian adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Pengambilan subjek menggunakan sampling purporsive dengan data yang dikumpulkan menggunakan Skala Kualitas Pelayanan dan Skala Kepuasan Konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik korelasi product moment. Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien korelasi (rxy) sebesar 0.692 dengan p = 0.000, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan kepuasan konusmen. Sumbangan efektif yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 47.9% dan sisanya 52.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, emosional, harga produk, dan biaya konsumen.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

***ABSTRAK***

*This study aims to determine the relationship between the quality of service satisfaction Burjo stall customers in Sedayu Yogyakarta. Research subjects are consumers who have made purchases more than twice. Taking subjects using purporsive sampling with data collected using the Service Quality Scale and Consumer Satisfaction Scale. The data analysis method used is the product moment correlation technique. Based on the analysis results obtained by the correlation coefficient (rxy) of 0.692 with p = 0.000, so that the hypothesis in this study can be accepted because there is a positive relationship between service quality customer satisfaction. Effective contribution of service quality variables to customer satisfaction by 47.9% and the remaining 52.1% is influenced by other factors not examined in this study such as product quality, emotional, product prices, and consumer costs.*

***Keywords:*** *service quality, customer satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Hampir di setiap sudut kota Yogyakarta terdapat warung makan yang berasal dari tanah Sunda. Warung-warung inilah yang disebut dengan warung Burjo (Bubur kacang ijo). Warung Burjo memiliki ciri yang sangat khas yaitu biasanya memakai warna mencolok atau biasanya memakai warna hijau (Fauziyah, 2013). Konsumen warung Burjo telah meluas ke seluruh masyarakat Yogyakarta, namun konsumen utamanya masih di dominasi oleh para mahasiswa sehingga tidak heran jika lokasi warung selalu berada di dekat lingkungan tempat tinggal para mahasiswa (Rinofah & Kurniawan, 2016).

Tingginya minat konsumen terhadap warung Burjo membuat banyak orang yang memanfaatkan peluang dengan membuka usaha tersebut, sehingga dari waktu ke waktu jumlah warung Burjo semakin meningkat (Aziz, 2016). Menurut Dessler (2013) persaingan usaha yang semakin kompetitif menjadikan pelaku usaha untuk mencari berbagai strategi agar dapat mengatasinya. Salah satunya adalah memuaskan hati para konsumennya. Menurut Novrianto (2016) konsumen yang merasakan kepuasan terhadap makanan dikonsumsinya maka lebih setia dan terus-menerus datang untuk berbelanja di tempat yang sama bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan pendapatan pihak penjual.

Kotler (2011) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang terhadap produk yang di konsumsinnya dengan menggunakan proses keputusan dalam mengevaluasi secara kognitif menyangkut kinerja produk maupun jasa yang relatif baik dengan harapan konsumen. Menurut Gaspersz (2012) kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen merupakan persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspetasi pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2007).

Berdasarkan fakta dilapangan diperoleh data berdasarkan hasil penelitian Adkha (2016) menunjukkan kepuasan konsumen warung makan indomi di wilayah MRICAN Yogyakarta yaitu kepuasan terhadap produk yang di jual yaitu sangat tinggi 3%, tinggi 56%, kurang 34 %, dan sangat kurang 7 %. Diperoleh juga hasil kepuasan terhadap karyawan yang memberikan pelayanan yaitu sangat tinggi 9%, tinggi 46 %, kurang 36%, dan sangat kurang 6 %. Hasil penelitian Vindyastuti (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta pada dimensi cepat tanggap (responsiveness) diperoleh rata – rata tingkat kesesuaian 91.92%, nilai rata – rata harapan 4.43 dan nilai rata – rata kenyataan 4.07. Hasil tersebut berarti harapan konsumen belum terpenuhi sehingga konsumen belum puas. Hal ini kemungkinan terjadi karena pelayan kurang tanggap saat konsumen datang dan konsumen harus menunggu lama ketika ada tambahan order yang dipesan. Namun, pada kenyataannya konsumen juga harus menunggu lama untuk makanan yang dipesan karena makanan yang disajikan selalu dibuat berdasarkan pesanan konsumen (*make by order*).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 01 sampai 03 Oktober 2019 pada konsumen warung Burjo di Sedayu Yogyakarta dengan menggunakan aspek-aspek kepuasan konsumen yang dikemukakan Kotler (2011) yaitu aspek tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, dan memberi masukan. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa 14 dari 16 subjek mengalami ketidakpuasan dalam membeli makanan di Burjo Sedayu karena tidak bersedia melakukan pembelian berulang dan hanya menjadikan Burjo tersebut sebagai tempat makan ketika subjek memiliki keadaan uang yang mulai menipis dan jarak yang dekat. Subjek juga tidak bersedia untuk mengeluarkan uang lebih untuk membeli berbagai menu yang ada disana karena hanya mencari menu yang harganya paling murah untuk pelepas rasa lapar saja, sehingga Burjo tersebut bukanlah pilihan utama untuk diri subjek.

Harapannya konsumen merasakan kepuasan dalam melakukan pembelian karena apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli maka akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuatnya melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Putro, Semuel, Karina, & Brahmana, 2016).

Lupiyoadi (2016) berpendapat bahwa terdapat faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga produk, dan biaya konsumen. Berdasarkan faktor tersebut, maka peneliti memilih keualitas pelayanan. Lupiyoadi (2016) memberikan penjelasan tentang konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan yaitu jika membutuhkan suatu yang diinginkan maka di berikan pelayanan yang baik untuk mendapatkan kebutuhannya. Apabila konsumen diberikan pelayanan yang buruk maka tidak akan puas terhadap produk yang dibelinya karena merasa tidak dihargai sebagai konsumen. Hal ini sesuai hasil penelitian Kifli (2018), Sebrica, dkk. (2014), dan Witrin, Chair, dan Abrian (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan untuk mempengarui kepuasan konsumen rumah makan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan akan menjadi faktor dominan dan variabel bebas dalam penelitian ini.

Zethami, Berry dan Parasuraman (2009) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian terhadap keseluruhan bantuan dari perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan pemberian keunggulan yang tinggi.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Nugroho, 2014). Menurut Saghier (2015) kualitas pelayanan yang baik seperti kondisi penempatan barang yang rapi serta bersih dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapatkan membuat konsumen merasakan kepuasan sehingga akan melakukan pembelian berulang, tetap setia membeli produk ditempat tersebut walaupun banyak tempat lainnya, dan loyal dalam melakukan pembelian. Ramseook dan Lukea (2010) menjelaskan jika kualitas pelayanan buruk dengan tidak memberikan kenyaman fasilitas kepada konsumen seperti penghangat/pendingin ruangan dan penempatan barang yang tidak beraturan, maka konsumen akan berpaling mencari tempat layanan lainnya untuk memenuhi kebutuhan karena merasa tidak terpuasakan untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini, didukung hasil penelitian Sebrica, dkk. (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan sumbangan efektif sebesar 28.8% terhadap kepuasan konsumen rumah makan.

Berdasarkan berbagai kajian teoritis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah : “apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konusmen warung Burjo di Sedayu Yogyakarta ?”

**METODE**

Penelitian ini menggunakan desain metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen warung Burjo di Sedayu Yogyakarta dengan kriteria yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Kotler (dalam Warisan & Harianto, 2016) menjelaskan bahwa konsumen yang melakukan pembelian berulang atau lebih dari satu kali sudah merasakan sejauhmana dirinya puas terhadap produk yang telah dibelinya, sehingga dapat menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk menunjukkan seberapa besar loyalitas terhadap suatu produk (Sutopo, 2014). Teknik pengambilan subjek dalam penelitian ini menggunakan *sampling purporsive*. Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 66 subjek.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala. Bentuk skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Pada penelitian ini digunakan dua macam skala yaitu Skala Kepuasan konsumen dan Skala Kualitas pelayanan.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah teknik korelasi (*pearson correlation*) yang di kembangkan oleh Karl Pearson (Sugiyono, 2016). Hadi (2015) menjelaskan bahwa teknik korelasi (*pearson correlation*) digunakan untuk menetapkan hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas kualitas pelayanan dengan variabel terikat kepuasan konsumen, jika diperoleh korelasi yang signifikan berati ada hubungan antara variabel satu dengan variabel lain, begitu juga sebaliknya jika diperoleh korelasi yang tidak signifikan berati tidak ada hubungan antara variabel satu dengan variabel lain.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan kepuasan konusmen warung Burjo di Sedayu Yogyakarta. Hasil analisis *product moment* menunjukkan koefisien korelasi (rxy) sebesar 0.692 dengan p = 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen*,* Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen. Ramseook dan Lukea (2010) menyatakan apabila pelayan menyamakan setiap kebutuhan konsumen maka konsumen sulit menunjukkan kepuasan berbelanja karena kebutuhannya tidak terpenuhi, sehingga memilih untuk beralih ke tempat yang lain dan tidak mau memberikan masukan yang membangun untuk tempat tersebut. Menurut Zeithaml, dkk. (2009) kualitas pelayanan terbagi ke dalam lima aspek yaitu *tangibles* (bukti fisik atau bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responssiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

Pertama, aspek *tangibles* (bukti fisik atau bukti langsung) adalah kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Zeithaml, dkk., 2009). Naik, dkk. (2010) menjelaskan *tangibles* yang rendah membuat konsumen melihat bahwa tempat berbelanja terlihat kotor, sirkulasi udara yang buruk, dan ketidak sopanan dalam pelayanan. Naik, dkk. (2010) menjelaskan lebih lanjut jika kondisi tersebut dapat membuat konsumen mengalami kekecewaan dengan tidak akan melakukan pembelian berulang yang dapat membuat tempat tersebut mengalami penurunan pendapatan jika konsidi ini terus terjadi.

Kedua, aspek *reliability* (keandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai kesepakatan (Zeithaml, dkk., 2009). Ravichandran, dkk. (2010) menyatakan apabila *reliability* rendah maka konsumen akan berpandangan bahwa harga yang biasa didapatkan kemudia diubah oleh pihak penjual tanpa sepengetahuan konsumen, sehingga membuat konsumen merasa dirugikan dan tidak akan membeli produk lain yang di tawarkan oleh penjual bahkan akan mencari tempat lain yang lebih baik baginya.

Ketiga, aspek *responssiveness* (daya tanggap) adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu konsumen dengan merespons permintaan konsumen (Zeithaml, dkk., 2009)..Witrin, dkk. (2014) menjelaskan jika konsumen mendapatkan informasi yang kurang jelas dan respon pelayanan yang lambat menjadikan konsumen merasa kesal, sehingga konsumen tidak mau membayar lebih ketika produk yang dilihatnya memiliki harga yang sama dengan tempat lainnya dan memilih membeli produk yang diinginkan ditempat lainnya.

Keempat, aspek *assurance* (jaminan) yaitu perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. (Zeithaml, dkk., 2009). Sebrica, dkk. (2014) menjelaskan jika konsumen mendapatkan perlakuan yang buruk dengan pelayanan yang kurang ramah membuat konsumen akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain agar tidak membeli produk ditempat yang sama dengannya dan memberikan rekomendasi ketempat yang lainnya.

Penelitian ini menunjukkan hasil ketegorisasi Skala Kepuasan konsumen menunjukkan bahwa subjek yang berada dalam katagori tinggi sebesar 6% (4 subjek), katagori sedang sebesar 33% (23 subjek), dan kategori rendah sebesar 61% (43 subjek). Berdasarkan hasil kategorisasi Skala Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa subjek yang berada dalam katagori tinggi sebesar 30% (21 subjek), katagori sedang sebesar 10% (7 subjek), dan kategori rendah sebesar 60% (42 subjek), sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini sebagian besar subjek memiliki kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dalam kategori rendah. Ramseook dan Lukea (2010) menjelaskan jika kualitas pelayanan rendah dengan tidak memberikan kenyaman fasilitas kepada konsumen seperti penghangat/pendingin ruangan dan penempatan barang yang tidak beraturan, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah yaitu konsumen akan berpaling mencari tempat layanan lainnya untuk memenuhi kebutuhan karena merasa tidak terpuasakan untuk melakukan transaksi tersebut.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0.479. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 47.9% terhadap variabel Kepuasan konsumen dan sisanya 52.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Menurut Lupiyoadi (2016) faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan yaitu kualitas produk, emosional, harga produk, dan biaya konsumen.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen warung Burjo di Sedayu Yogyakarta. Hal tersebut dilihat dari hasil analisis *product moment* menunjukkan koefisien korelasi (rxy) sebesar 0.692 dengan p = 0.000. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka membuat konsumen berdatangan bahwa setiap fasiltas yang diberikan kepadanya mampu memenuhi harapan, sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen dengan tetap setia untuk melakukan pembelian berulang di tempat tersebut. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan semakin rendah maka konsumen akan berpandangan bahwa tempat tersebut tidak mampu memberikan kualitas yang diharapkan, sehingga kepuasan konsumen semakin rendah yaitu tidak mau melalukan pembelian berulang bahkan tidak merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain sehingga dapat membuat penurunan pendapatan tempat tersebut.

saran yang dapat diberikan yaitu bagi burjo Sedayu, sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanannya yaitu lebih responsif atau cepat dalam menanggapi konsumen yang datang, memperhatikan kebersihan tempat maupun perlengkapan alat-alat makan, memberikan keramahan, dan mampu menyajikan makanan dengan cepat dan sesuai dengan pesanan konsumen agar tidak terjadi komplain, sehingga kualitas yang baik membuat konsumen merasakan kepuasan untuk berada di tempat tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti dengan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini agar memperkaya ilmu pengetahuan dan peneliti selanjutnya dapat mengetahui hubungan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsuemn seperti faktor kualitas produk, emosional, harga produk, dan biaya konsumen. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan subjek maupun tempat penelitian yang berbeda agar dapat mengetahui sebera besar kontribusi hubungan yang diberikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adkha, N.F. (2016). *Persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah mrican*. Diakses tanggal 03 Oktober 2019 dari https://eprints.uny.ac.id/39859/

Aziz, A. (2016). Burjo, *makanan Sehat yang Ditinggalkan
Baca selengkapnya di artikel "Burjo, Makanan Sehat yang Ditinggalkan*. Diakses tanggal 03 Oktober 2019 dari https://tirto.id/burjo-makanan-sehat-yang-ditinggalkan-bsGW

Dessler, G. (2013). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Indeks.

Fauziyah, F. (2013). *Burjo, bisnis urang pasundan di yogyakarta.* Diakses tanggal 03 Oktober 2019 dari https://fifau/5528a3646ea83480578b45bd/burjo-bisnis-urang-pasundan-di-yogyakarta

Gaspersz, F. (2012). *Total quality management*. Jakart: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.

Kifli, A. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam nyungsep di kabupaten malang.* Diakses tanggal 03 Oktober 2019 dari https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/ekonomi/ar-ticle/view/1048.

Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa, teori dan praktek: edisi pertama.* Jakarta: Salemba Empat.

Naik, C.N.K., Gantasala, S.B. & Prabhakar, G.V. (2010). Service quality (servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences, 16*(2), 239-251.

Novrianto, J. (2016). Analisis kepuasan pelanggan pada restoran sop tunjang pertama (m1) di pekanbaru. *Jurnal Valuta, 2*(2), 171-189.

Nugroho, S.P. (2014). Kualitas pelayanan gadri resto yogyakarta (respon konsumen sebagai pendekatan penelitian). *Jurnal Nasional Pariwisata, 6*(1), 22-29.

Putro, S.W., Semuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 2*(1), 1-9.

Ramseook, P., & Lukea, S.D. (2010). Service quality in the public service. Nternational. *Journal Of Management And Marketing Research, 3*(1), 37-50.

Ravichandran, K., Mani., T.B., Kumar, A.K.S., & Sellamuthu, P. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction: application of servqual model. *International Journal of Business and Management, 5*(4), 117-124.

Rinofah, R., & Kurniawan, I.G.N.S. (2016). Analisis kelayakan usaha warung ”burjo” (studi kasus di dusun karang gayam, catur tunggal, depok sleman, yogyakarta). *Jurnal Kedokteran Brawijaya, 19*(5), 1-11.

Sebrica, D., Suryoko, S., & Apriatni (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan kampoeng djowo sekatul kabupaten kendal.* Diakses tanggal 03 Oktober 2019 dari https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6593.

Saghier, N.M.E. (2015). Managing service quality: dimensions of service quality: a study in egypt. *International Journal of African and Asian Studies, 9*(1), 56-63.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d.* Bandung: Alfabeta.

Vindyastuti, T. (2017). *Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan waroeng spesial sambal”ss” kota yogyakarta.* Diakses tanggal 03 Oktober 2019 dari https://eprints.uny.ac.id/53829/1.pdf.

Witrin, R., Chair, I.M., dan Abrian, Y. (2014). *Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di rumah makan lamun ombak padang.* Diakses tanggal 03 Oktober 2019 dari http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/arti-cle/view/4338/3398

Zethami, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (2011). *Delivering quality service.* New York: The Free Press.