

## **ANALISA DAMPAK KOMPETENSI KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN DI HACHI HACHI BISTRO SURABAYA**

Linda Meriana, Glori Puteri Maharani Agung, Zeplin Jiwa Husada Tarigan  
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompetensi karyawan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan kualitas layanan yang ada di restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square*. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kompetensi karyawan terhadap kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen juga berpengaruh secara signifikan, akan tetapi kompetensi karyawan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan.

**Kata kunci :**

Kompetensi Karyawan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen

*Abstract : This study aims to determine the effect of employee competence on customer satisfaction through quality products and quality services at the restaurant Hachi Hachi Bistro Surabaya. This study uses Partial Least Square. Based on the results of data processing, it can be concluded that the effect of employee competence on product quality and service quality positively and significantly. The quality of service to customer satisfaction is also significantly affected, but the competence of employees and product quality to customer satisfaction is not significant.*

**Keywords :**

*Employee Competence, Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction*

Hachi Hachi Bistro merupakan salah satu restoran Jepang dengan *sushi* sebagai produk utamanya. Restoran ini didirikan pertama kali pada tahun 2003 di kota Surabaya, tepatnya berlokasi di Taman Gapura Citraraya atau G-Walk, Citraland. Tingginya minat masyarakat terhadap makanan Jepang membuat pemilik melakukan ekspansi ke beberapa kota selain di Surabaya. Khusus di Surabaya saja, terdapat empat *outlet* yang telah didirikan, tiga diantaranya berada di pusat-pusat perbelanjaan besar di Surabaya, seperti di Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, dan Pakuwon Trade Center.

Fenomena yang terdapat di Hachi Hachi Bistro ada dua, yaitu dari segi kualitas produk dan kualitas layanan. Kualitas produk di Hachi Hachi Bistro dilihat dari bahan menu yang ditawarkan kepada konsumen tidak lengkap, sehingga konsumen dengan terpaksa memilih menu lain. Hal ini terjadi dalam rentang waktu yang cukup lama, pihak restoran tidak juga melengkapi produk-produk yang dijual. Sedangkan kualitas layanan yang diberikan kepada

konsumen, seringkali tidak dapat membuat konsumen mencapai kepuasan yang maksimal. Hal ini dikarenakan, para pramusaji tersebut kurang memiliki kepekaan terhadap kebutuhan konsumen dan kurang cepat dan tanggap dalam melayani konsumen, salah satu contohnya terdapat beberapa konsumen yang terpaksa memukul meja agar mendapatkan perhatian dari pramusaji tersebut.

Dengan adanya beberapa fenomena pada kualitas produk dan kualitas layanan di restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya yang kurang memuaskan namun tingkat kunjungan restoran ini yang selalu tinggi setiap harinya, maka peneliti ingin mengetahui sejauh manakah pengaruh kompetensi karyawan terhadap kepuasan konsumen.

## **TEORI PENUNJANG**

### **Kompetensi Karyawan**

Terdapat lima karakteristik kompetensi karyawan yang berbeda (Rivai & Sagala, 2009, p.306), yaitu :

1. *Motives*

Kebutuhan dasar atau pola pikir yang menggerakkan, mengarahkan, dan menyeleksi perilaku individual, misalnya kebutuhan untuk menjadi berprestasi di tempat kerja.

2. *Traits*

Bawaan seseorang untuk berperilaku atau merespons dengan cara tertentu, misalnya kemampuan mengontrol diri, kepercayaan diri terhadap hal-hal yang ditemui sehari-hari.

3. *Self-concept*

Konsep diri adalah sikap atau nilai yang dapat diukur. Pengukuran sikap tersebut dilakukan melalui tes responden, misalnya apa yang harus dilakukan, atau mengapa responden tertarik dalam melakukan pekerjaannya.

4. *Knowledge*

Pengetahuan menunjukkan informasi tertentu yang dimiliki oleh seseorang, misalnya pengetahuan tentang makanan dan minuman di restoran.

5. *Skills*

Kemampuan khusus yang ada di dalam diri seseorang untuk melaksanakan suatu tugas tertentu baik aktivitas fisik maupun mental. Misalnya keahlian dalam membuat minuman kopi, keahlian memasak *steak*, kreasi menciptakan *food art* dan sebagainya.

Karyawan suatu perusahaan harus memahami dengan seksama kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya. Kompetensi karyawan dalam hal kualitas produk meliputi kemampuannya menghasilkan produk yang bervariasi, kreatif dan inovatif. Sedangkan, pada segi kualitas layanan, perusahaan dapat meningkatkan faktor keramahan, kecepatan dan ketanggapan dalam melayani konsumen (Mathis & Jackson, 2006).

### **Kualitas Produk**

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk khususnya makanan (Sugianto & Sugiharto, 2013, p.3) antara lain :

1. Kualitas dalam hal rasa

- Kualitas rasa harus tetap dijaga sesuai yang diinginkan konsumen.
2. Porsi  
Dalam penyajiannya, setiap produk sudah ditentukan standar porsi secara jelas sesuai dengan jenis menu. Standar porsi merupakan kuantitas item yang harus ada setiap kali item tersebut dipesan, misalnya dalam satu menu *sushi* tertentu, harus terdapat berapa potong *sushi* yang disajikan.
  3. Variasi menu  
Banyaknya pilihan menu baik makanan maupun minuman. Dari berbagai pilihan menu tersebut, pihak perusahaan harus selalu memeriksa kelengkapan bahan makanan dan minuman dari setiap menu yang ditawarkan.
  4. Cita rasa yang khas  
Cita rasa yang khas yang berbeda dan menjadi keunggulan.
  5. Higienitas atau kebersihan  
Higienitas makanan yang selalu dijaga sebelum dan sesudah penyajian.
  6. Inovasi  
Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk.

### **Kualitas Layanan**

Terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas layanan (Zeithaml, 2009, p.104), yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan)  
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Misalnya, konsumen yang memesan makanan di sebuah restoran, pramusaji menyatakan bahwa menu tersebut akan siap dalam waktu 15 menit. Jadi, makanan yang dipesan harus disajikan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)  
Keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas.
3. *Assurance* (Jaminan)  
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya. Seorang karyawan harus mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Misalnya, konsumen pada saat datang ke restoran terlihat bingung ketika akan memesan makanan, maka karyawan harus meyakinkan dengan memberi salah satu menu rekomendasi terbaik di restoran tersebut.
4. *Emphaty* (Empati)  
Kemampuan karyawan mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam berkomunikasi yang baik, dan memperhatikan emosi dan perasaan konsumen.
5. *Tangibles* (Berwujud)  
Penampilan fisik, dilihat dari perlengkapan atau peralatan, penampilan karyawan, dan fasilitas fisik sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

### **Kepuasan Konsumen**

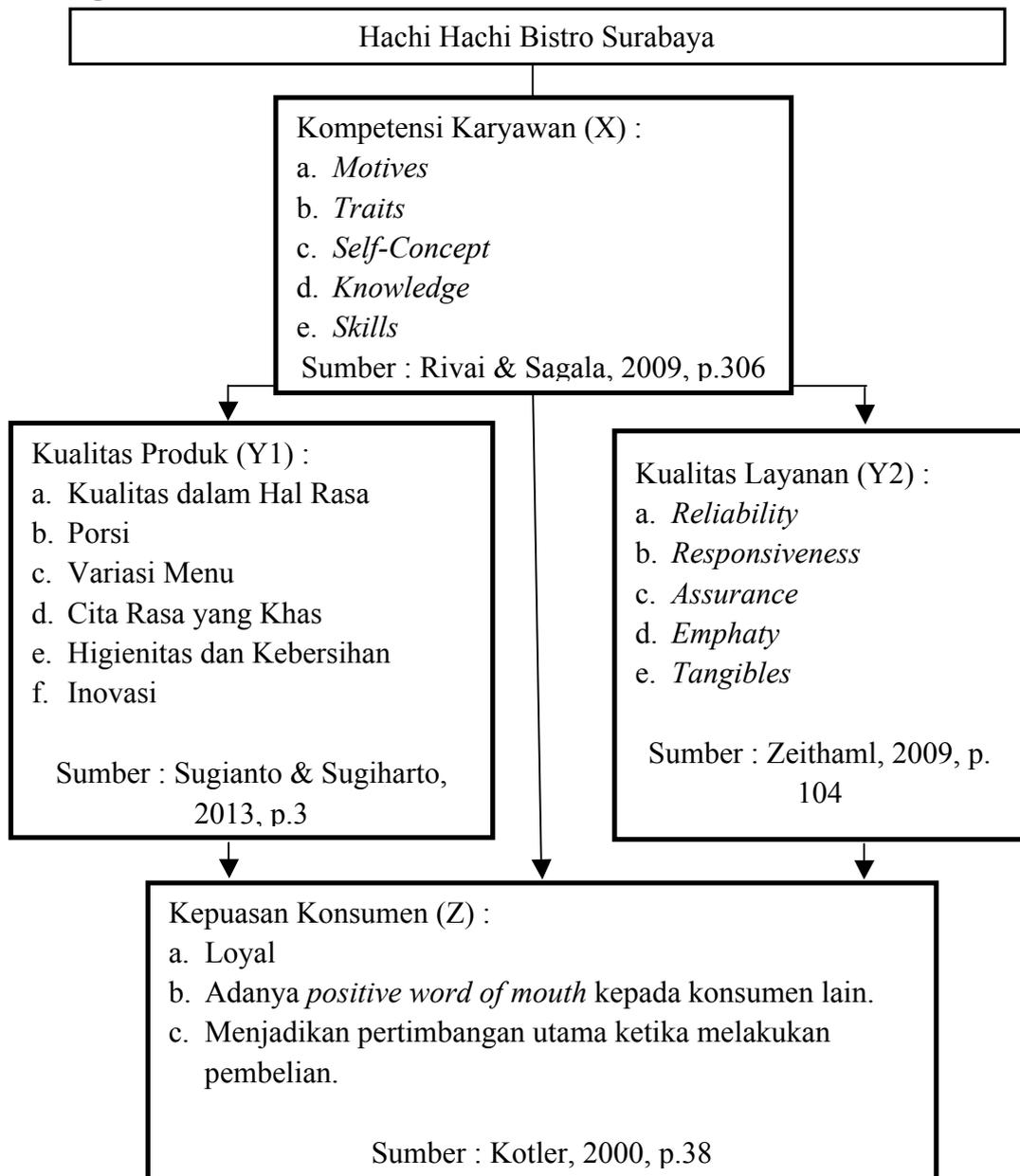
Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut (Kotler, 2000, p.38) :

- a. Loyal terhadap Produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana konsumen akan pembelian ulang dari produsen yang sama.

- b. Adanya Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang Bersifat Positif  
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk, dan layanan.
- c. Perusahaan Menjadi Pertimbangan Utama Ketika Membeli Merek Lain.  
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

### Kerangka Pemikiran



## **Hipotesis**

- H1 : Diduga ada pengaruh kompetensi karyawan terhadap kualitas produk pada restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya.
- H2 : Diduga ada pengaruh kompetensi karyawan terhadap kualitas layanan pada restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya.
- H3 : Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya.
- H4 : Diduga ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya.
- H5 : Diduga ada pengaruh kompetensi karyawan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk memberikan pembuktian atau verifikasi di lapangan mengenai jawaban yang masih bersifat tentatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2011, p.7). Sedangkan penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis sebuah hubungan sebab akibat dari suatu kegiatan yang dilakukan (Umar, 2002). Jadi, penelitian kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh kompetensi karyawan terhadap kepuasan konsumen di Hachi Hachi Bistro Surabaya.

### **Gambaran Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah semua karyawan dan semua konsumen yang pernah mengunjungi Hachi Hachi Bistro minimal 2x dalam 3 bulan terakhir (bulan Februari–April), dan berusia minimal 17 tahun. Penarikan sampel dilakukan sebanyak 60 responden dengan metode *non-probability sampling*, karena tidak semua konsumen memiliki peluang / kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

### **Teknik Pengembangan / Pengumpulan Data**

#### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu memperoleh data menggunakan kuesioner yang telah disusun dalam bentuk rangkaian pernyataan dan disebarakan kepada 60 konsumen Hachi Hachi Bistro yang pernah mengunjungi minimal 2x dalam 3 bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak restoran mengenai data kepuasan konsumen dan data mengenai kualitas produk dan kualitas layanan.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah mengunjungi Hachi Hachi Bistro minimal 2x dalam 3 bulan terakhir (bulan Februari–April) dan berusia minimal 17 tahun.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, dengan interval penilaian untuk setiap jawaban responden. Skala ini mempunyai 5 tingkatan yang dimulai dari skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = netral, skor 4 = setuju, skor 5 = sangat setuju.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel independen dan variabel dependen. Berikut variabel independen beserta indikator empiriknya :

#### **1. Kompetensi Karyawan (X)**

Karakteristik dasar yang dimiliki karyawan Hachi Hachi Bistro Surabaya.

##### **a. *Motives* :**

- Karyawan memiliki keinginan untuk berprestasi
- Karyawan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan

##### **b. *Traits* :**

- Karyawan memiliki rasa percaya diri
- Karyawan dapat mengontrol emosi
- Karyawan mudah beradaptasi
- Karyawan bertanggung jawab atas kesalahan yang diperbuat

##### **c. *Self-concept* :**

- Karyawan dapat mengantisipasi segala hal
- Karyawan bekerja dengan rajin
- Karyawan selalu hadir tepat waktu

##### **d. *Knowledge* :**

- Karyawan mempunyai pengalaman di bidangnya
- Karyawan mempunyai pengetahuan mengenai menu
- Karyawan memahami sistem dan prosedur kerja

##### **e. *Skills* :**

- Karyawan memiliki keahlian khusus di bidangnya
- Karyawan memiliki keterampilan dalam menggunakan alat-alat kerja

#### **2. Kualitas Produk (Y1)**

Kualitas makanan dapat diukur, dengan indikator :

##### **a. Kualitas dalam hal rasa :**

- Rasa makanan enak
- Rasa minuman enak

##### **b. Porsi :**

- Porsi makanan memuaskan

##### **c. Variasi menu :**

- Terdapat banyak pilihan menu makanan
- Terdapat banyak pilihan menu minuman
- Kelengkapan menu makanan yang terdapat di menu
- Kelengkapan menu minuman yang terdapat di menu

##### **d. Cita rasa yang khas :**

- Cita rasa makanan khas Hachi Hachi Bistro
- Cita rasa minuman khas Hachi Hachi Bistro

##### **e. Higienitas atau kebersihan :**

- Makanan yang disajikan higienis atau bersih
- Minuman yang disajikan higienis atau bersih

##### **f. Inovasi :**

- Hachi Hachi Bistro selalu membuat inovasi baru terhadap menunya
3. Kualitas Layanan (Y2)  
Baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hachi Hachi Bistro Surabaya. Dengan indikator :
- a. *Reliability* :
    - Karyawan menyajikan hidangan tepat sesuai yang dipesan
  - b. *Responsiveness* :
    - Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani konsumen
  - c. *Assurance* :
    - Karyawan bersikap sopan dan ramah dalam melayani konsumen
    - Karyawan memiliki pengetahuan luas terhadap konsep restoran Hachi Hachi Bistro
    - Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan
  - d. *Empathy* :
    - Karyawan peka terhadap kebutuhan konsumen
  - e. *Tangibles* :
    - Perlengkapan restoran yang tertata dengan rapi
    - Desain restoran menarik
    - Penampilan karyawan yang terlihat rapi dan bersih
- Variabel dependen pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen yang dilambangkan dengan Z. Dapat diukur dengan indikator :
- Konsumen mempunyai keinginan untuk datang kembali ke Hachi Hachi Bistro
  - Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dan jasa yang diterima
  - *Positive word of mouth* mengenai Hachi-Hachi Bistro Surabaya
  - Konsumen menjadikan Hachi Hachi Bistro sebagai pilihan utama pembelian

## **Teknik Analisa Data**

### ***Partial Least Square***

Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang handal karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi. Pengolahan data ini dibantu dengan program aplikasi *software Smart Partial Least Square* (PLS). Evaluasi *partial least square* dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model* (Jogiyanto, 2009).

### **Evaluasi *Goodness of Fit* Model PLS**

Pengujian terhadap kesesuaian model melalui pengujian validasi pada PLS dilakukan dengan *goodness of fit*. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Jogiyanto, 2009).

#### a. *Outer Model*

*Outer model* adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya

suatu instrumen penelitian. Valid tidaknya instrumen dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dan skor total pada taraf signifikansi yang dipilih.

Model pengukuran dievaluasi dengan konvergen dan diskriminan dari indikatornya, serta *composite reliability* untuk blok indikator. Berikut adalah evaluasi *outer model* yang digunakan dalam penelitian :

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan pengukuran korelasi antara skor indikator dengan skor variabel latennya. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi yang tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam PLS, untuk *loading factor* > 0,50 dianggap signifikan secara praktikal. Semakin tinggi nilai *loading factor*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan pengukuran indikator dengan variabel latennya. Pengukuran validitas diskriminan dilakukan dengan cara membandingkan nilai *square root average variance extracted* (akar AVE). Setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut terhadap konstruk yang lain dalam model. Jika nilai akar AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai validitas diskriminan yang baik, dan sebaliknya. Nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0,5.

3. *Composite Reliability*

*Composite reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent*, sehingga dapat menunjukkan indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk. Suatu indikator dikatakan sebagai pembentuk konstruk yang baik apabila memiliki korelasi (*loading*)  $\geq 0.7$ . Namun, untuk tahap awal skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup.

b. *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan dengan melihat  $R^2$  untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-Square* test dan juga melihat besarnya koefisien jalur struktural. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat melalui prosedur *bootstrapping*.

Evaluasi *goodness of fit inner model* dievaluasi menggunakan *R-Square* untuk variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Sedangkan untuk mengukur model konstruk digunakan *Q-square predictive relevance*. *Q-square* dapat mengukur nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* < 0 menunjukkan model tidak memiliki *predictive relevance*.

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Profil Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 60 karyawan dan konsumen. Responden karyawan yang paling dominan adalah pria sebesar 49 orang yang berusia 17-24 tahun yang berpendidikan terakhir SMA/Sederajat, dan lama bekerja  $\geq 12$  bulan, jabatan *service*. Sedangkan responden konsumen yang paling dominan adalah wanita sebesar 42 orang yang berusia 17-24 tahun dengan pendapatan sebesar  $< \text{Rp } 2.000.000$  yang berpendidikan akhir SMA / Sederajat dan status pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa serta mengunjungi restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya sebanyak 2 kali dalam bulan Februari 2014 - April 2014.

### Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Hasil rata-rata dari kompetensi karyawan, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berada pada interval baik yaitu  $> 3,49$ . Indikator terendah dari kompetensi karyawan menunjukkan bahwa karyawan kurang memiliki keahlian khusus di bidangnya, tidak dapat mengantisipasi segala hal, dan kurang mempunyai pengalaman di bidangnya. Namun, indikator yang lain menunjukkan bahwa kompetensi yang dimiliki karyawan sudah baik. Indikator terendah dari kualitas produk menunjukkan bahwa Hachi Hachi Bistro kurang inovasi terhadap menunya, dan kelengkapan menu yang tersedia tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Namun, indikator yang lain dari kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan sudah baik. Indikator terendah dari kualitas layanan menunjukkan bahwa karyawan kurang memiliki kepekaan terhadap kebutuhan konsumen dan kurang memiliki pengetahuan yang luas tentang konsep Hachi Hachi Bistro. Namun, pada indikator yang lain menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dihasilkan sudah baik. Indikator terendah dari kepuasan konsumen adalah konsumen kurang bersedia untuk membayar lebih atas produk dan jasa yang telah diberikan dan konsumen kurang bersedia untuk menjadikan Hachi Hachi Bistro sebagai pilihan utama dalam pembelian. Hal ini dapat dilihat dari kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan kurang maksimal sehingga menyebabkan konsumen tidak mencapai kepuasan yang maksimal. Namun, pada indikator yang lain menunjukkan bahwa konsumen sudah puas.

### *Partial Least Square*

#### *Goodness of Fit – Outer Model*

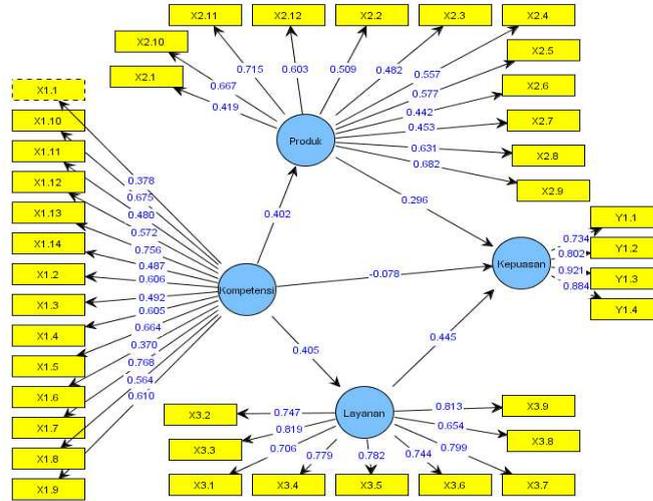
##### *a. Convergent Validity*

*Convergent validity* adalah korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Indikator variabel dianggap *reliable* jika memiliki korelasi atau *loading* 0,5 sampai 0,6. Nilai korelasi ini dianggap cukup karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran.

Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji apakah model sudah memenuhi *convergent validity* yaitu apakah *loading factor* indikator pada masing-masing konstruk sudah memenuhi *convergent validity* dengan nilai  $> 0,5$ . Jika nilai *loading factor*  $< 0,5$ , maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari analisis.

Setelah dikeluarkan lalu pengujian validitas diulang kembali hingga memenuhi *convergent validity*. Langkah selanjutnya adalah menilai *outer model* dengan melihat *discriminant validity* dan *composite reliability* dari konstruk.

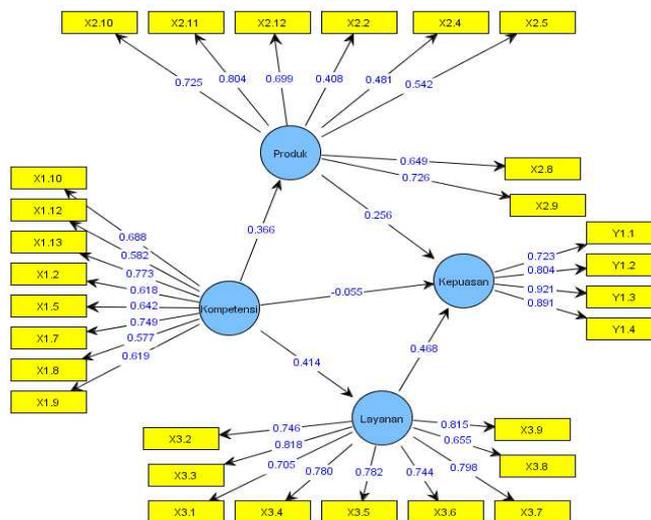
a. *Convergent Validity* Tahap Pertama



Pada tahap pertama, variabel kompetensi karyawan yang mempunyai nilai *loading factor* < 0,5 yaitu indikator X1.1 sebesar 0,378, X1.3 sebesar 0,492, X1.6 sebesar 0,370, X1.11 sebesar 0,480, dan X1.14 sebesar 0,487. Kelima indikator tersebut harus dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi *convergent validity*.

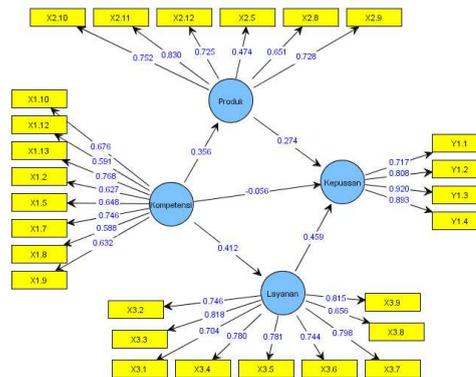
Pada variabel kualitas produk, penelitian ini menentukan 12 item indikator, namun terdapat beberapa butir dengan *loading factor* < 0,5 yaitu X2.1 sebesar 0,419, X2.3 sebesar 0,482, X2.6 sebesar 0,442, dan X2.7 sebesar 0,453. Keempat indikator tersebut harus dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi *convergent validity*.

b. *Convergent Validity* Tahap Kedua



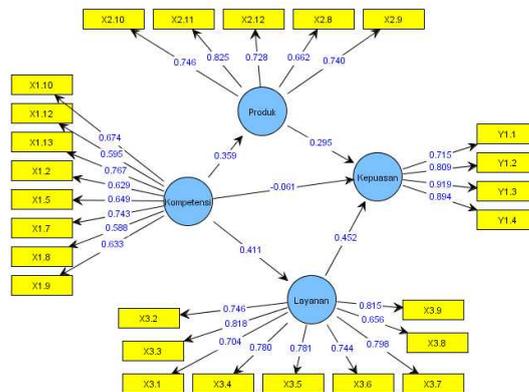
Pada tahap kedua, terdapat beberapa item pada variabel kualitas produk yang mempunyai nilai *loading factor* < 0,5 yaitu indikator X2.2 sebesar 0,408, X2.4 sebesar 0,481. Kedua indikator tersebut harus dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi *convergent validity*.

c. *Convergent Validity* Tahap Ketiga



Pada tahap ketiga, terdapat beberapa item pada variabel kualitas produk yang mempunyai nilai *loading factor* < 0,5 yaitu indikator X2.5 sebesar 0,474. Indikator tersebut harus dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi *convergent validity*.

d. *Convergent Validity* Tahap Keempat



Pada tahap keempat (tahap terakhir), dapat diketahui bahwa setelah dilakukan penghapusan pada beberapa indikator yang tidak sesuai dengan *convergent validity*, nilai *loading* sudah di atas 0,5.

b. *Discriminant Validity*

Setelah melalui tahap *convergent validity*, selanjutnya dilakukan pengujian *discriminant validity* untuk memastikan bahwa indikator yang dipergunakan di setiap variabel memang sesuai untuk mengukur variabel yang

bersangkutan. Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Direkomendasikan nilai pengukuran *discriminant validity* harus lebih besar dari 0,50. Berikut hasil korelasi antarkonstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE) :

	AVE	Akar AVE	Kompetensi Karyawan	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen
Kompetensi Karyawan	0,439	0,663	1,000			
Kualitas Produk	0,551	0,742	0,359	1,000		
Kualitas Layanan	0,581	0,762	0,411	0,601	1,000	
Kepuasan Konsumen	0,702	0,838	0,231	0,545	0,604	1,000

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai akar AVE yang paling kecil adalah sebesar 0,663. Sementara nilai korelasi terbesar yang terjadi antar variabel adalah sebesar 0,604. Atas dasar nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai akar AVE yang ada di setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi yang terjadi. Dengan demikian semua pernyataan yang membentuk atau menyusun variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

### c. *Composite Reliability*

Pengujian terakhir untuk evaluasi *outer model* adalah pengujian *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. Nilai batas yang diterima untuk tingkat nilai reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut. Berikut adalah tabel hasil *output composite reliability* dari PLS :

	<i>Composite Reliability</i>
Kompetensi Karyawan	0,861
Kualitas Produk	0,859
Kualitas Layanan	0,925
Kepuasan Konsumen	0,903

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel kompetensi karyawan, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, di dalam model struktural variabel tersebut telah memenuhi *composite reliability*.

### *Goodness of Fit – Inner Model*

Uji *goodness of fit – inner model* dapat diketahui dengan melihat nilai  $Q^2$ . Nilai  $Q^2$  memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) dalam analisis regresi. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat melalui *bootstrapping*.

*Inner model* diukur menggunakan *R-square* variabel *laten dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* pada model struktural memiliki *predictive relevance* jika lebih besar dari 0 (nol). Berikut hasil *R-Square* :

	<i>R-Square</i>
Kompetensi Karyawan	
Kualitas Produk	0,129
Kualitas Layanan	0,169
Kepuasan Konsumen	0,420

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel *dependen* seluruhnya lebih besar dari 0 (nol). Variabel kompetensi karyawan sebesar 0,000, kualitas produk sebesar 0,129, kualitas layanan sebesar 0,169, dan kepuasan konsumen sebesar 0,420.

Nilai  $Q^2$  yang menunjukkan nilai relevansi dari model yang telah disusun dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ kualitas produk}) \times (1 - R^2 \text{ kualitas layanan}) \times (1 - R^2 \text{ kepuasan konsumen}) \\
 &= 1 - (1 - 0,129) \times (1 - 0,169) \times (1 - 0,420) \\
 &= 1 - 0,871 \times 0,831 \times 0,58 \\
 &= 0,580
 \end{aligned}$$

Nilai *Q-Square* adalah sebesar 0,580 yang menunjukkan bahwa model struktural yang menjelaskan kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen di Hachi Hachi Bistro Surabaya menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Selanjutnya akan ditampilkan koefisien path pada *inner model* :

Hasil *Inner Weight*

	<i>Original Sample Estimate</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	Hasil
Kompetensi -> Produk	0,359	0,424	0,119	3,018	Diterima
Kompetensi -> Layanan	0,411	0,447	0,095	4,315	Diterima
Kompetensi -> Kepuasan	-0,061	-0,005	0,116	0,526	Ditolak
Produk -> Kepuasan	0,295	0,307	0,180	1,634	Ditolak
Layanan -> Kepuasan	0,452	0,437	0,153	2,956	Diterima

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kompetensi karyawan tidak mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,526 lebih kecil daripada nilai t-tabel sebesar 1,96. Begitu juga dengan variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dilihat dari nilai t-hitung sebesar 1,634 lebih kecil daripada nilai t-tabel

sebesar 1,96. Sedangkan variabel lainnya memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai t-hitungnya di atas 1,96.

## **PEMBAHASAN**

### **a. Kompetensi Karyawan dan Kualitas Produk**

Setelah dilakukan pengolahan data pada persamaan struktural (PLS) diasumsikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kompetensi karyawan terhadap kualitas produk. Kompetensi karyawan restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya khususnya pada bagian *kitchen* dan *bartender* sudah baik dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan. Asumsi tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner pada karyawan sebesar 4,01 yang berarti termasuk dalam kategori baik. Pada restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya setiap area *kitchen* memiliki *cook supervisor* sehingga setiap karyawan bagian *kitchen* akan melakukan tugasnya masing-masing dengan baik dan benar.

### **b. Kompetensi Karyawan dan Kualitas Layanan**

Setelah dilakukan pengolahan data pada persamaan struktural (PLS) diasumsikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kompetensi karyawan terhadap kualitas layanan. Kompetensi karyawan restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya dilihat dari kualitas layanan menunjukkan hasil yang baik. Hal ini terbukti pada hasil kuesioner responden menunjukkan nilai sebesar 4,02. Variabel kompetensi karyawan adalah karakteristik seseorang yang dilihat dari motif, sikap, konsep diri, pengetahuan, dan keterampilan yang dapat menunjukkan prestasi di tempat kerjanya. Variabel kualitas layanan adalah pengukuran keseluruhan karakteristik barang atau layanan yang membawa pengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Jika karyawan berkompeten pada bidang pekerjaannya, maka kualitas layanan yang diberikan juga tercermin dari hasil kerja karyawan tersebut.

### **c. Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen**

Setelah dilakukan pengolahan data pada persamaan struktural (PLS) diasumsikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Walaupun kualitas produk dinilai tinggi tetapi tidak memberikan pengaruh untuk konsumen merasa puas.

Kualitas produk merupakan hasil barang dan atau jasa yang diciptakan seseorang sesuai standar yang ditetapkan (Zeithaml, 2009). Jika kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen juga tidak mendapatkan kepuasan yang maksimal. Begitu juga dengan sebaliknya, jika produk berkualitas tinggi, konsumen akan selalu mengkonsumsi dan mencapai kepuasan maksimal. Produk yang dihasilkan oleh restoran Hachi Hachi Bistro cukup bervariasi, namun menurut konsumen hanya terdapat beberapa produk yang menjadi favorit, misalnya menu *Volcano Roll*, *Beef Yakiniku Udon*, *Maki Sushi Roll*, dan sebagainya, sehingga yang terjadi tidak banyak menu lain yang dipesan selain menu favorit tersebut. Jadi, selain menu yang lain juga harus dilengkapi agar konsumen dapat mencoba menu lain tersebut. Di samping itu, berdasarkan hasil kuesioner pada nilai *mean* rasa

minuman yang rendah, sebaiknya sebelum minuman disajikan dapat dicoba terlebih dahulu bagaimana rasa minuman tersebut agar sesuai dengan *taste* yang seharusnya. Hal ini berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen di restoran Hachi Hachi Bistro yang menurun meskipun kualitas produk yang dihasilkan baik.

#### **d. Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen**

Setelah dilakukan pengolahan data pada persamaan struktural (PLS) diamsusikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Deng *et al.*, (2013) kualitas layanan berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dibuktikan dengan memberikan kualitas layanan baik. Di restoran Hachi Hachi Bistro setiap karyawan telah mendapatkan *job description* masing-masing. Manajer *outlet* juga turut membantu melayani setiap konsumen yang datang. Beberapa pramusaji masih kurang peka terhadap kebutuhan konsumen, namun hal itu dapat teratasi oleh Manajer yang bertugas dengan ikut melayani konsumennya.

#### **e. Kompetensi Karyawan dan Kepuasan Konsumen**

Kompetensi karyawan di restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya dengan nilai mean sebesar 4,01 merupakan hasil nilai yang baik. Namun, hal tersebut tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisa, dapat diketahui bahwa karyawan kurang dapat mengantisipasi segala hal, kurang memiliki keahlian khusus, dan kurang mempunyai pengalaman di bidangnya. Hal ini dapat terlihat dari kinerja karyawan yang kurang bagus pada saat menyelesaikan masalah, salah satunya dalam menyelesaikan masalah komplain dari konsumen. Karyawan tidak memiliki inisiatif untuk meminta maaf pada saat berinteraksi langsung dengan konsumen yang sedang marah. Hal ini membuat kepuasan konsumen menurun dikarenakan pelayanan yang diberikan tidak dapat memuaskan konsumen.

Hal tersebut berhubungan dengan keunikan karakteristik dari industri perhotelan. Perihal memuaskan konsumen di perusahaan menjadi lebih sulit disebabkan konsumen mengevaluasi dari kualitas layanan yang harus sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, pemilik restoran membutuhkan fokus yang lebih pada dua komponen kepuasan konsumen tersebut, meskipun hal ini berdampak pada tingginya biaya yang dikeluarkan dan kompetensi yang unggul dari masing-masing karyawannya (Sun & Kim, 2013).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisa dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 60 dengan responden yang paling dominan adalah wanita sebesar 42 orang yang berusia 17-24 tahun dengan pendapatan sebesar < Rp 2.000.000 yang berpendidikan akhir SMA / Sederajat dan status pekerjaan sebagai pelajar /

- mahasiswa serta mengunjungi restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya sebanyak 2 kali dalam bulan Februari 2014 - April 2014.
2. Hasil perhitungan dan analisis data yang telah disampaikan, maka diketahui bahwa kompetensi karyawan berpengaruh terhadap kualitas produk di restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya.
  3. Hasil perhitungan dan analisis data yang telah disampaikan, maka diketahui bahwa kompetensi karyawan berpengaruh terhadap kualitas layanan di restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya.
  4. Hasil perhitungan dan analisis data yang telah disampaikan, maka diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya.
  5. Hasil perhitungan dan analisis data yang telah disampaikan, maka diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya.
  6. Hasil perhitungan dan analisis data yang telah disampaikan, maka diketahui bahwa kompetensi karyawan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya pemilik restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya lebih memperhatikan kinerja karyawannya, karena berdasarkan hasil penelitian karyawan kurang dapat mengantisipasi segala hal dan keahlian atau keterampilan tertentu sebaiknya lebih dikembangkan lagi. Menurut peneliti, pemilik dapat memulai dengan cara mengevaluasi kinerja karyawan terlebih dahulu, kemudian memberikan pelatihan-pelatihan khusus agar karyawan dapat termotivasi dan lebih memahami bidang pekerjaannya. Hal ini dapat meningkatkan kompetensi yang dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen.
2. Pemilik restoran Hachi Hachi Bistro Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan aspek terpenting di sebuah restoran yaitu kualitas produk dan layanan. Kualitas produk dan layanan juga lebih ditingkatkan lagi. Jika dari berbagai variasi menu yang ditawarkan tidak tersedia, maka konsumen tidak akan merasa puas. Begitu juga dengan kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, pengetahuan menu yang baik, pelayanan yang cepat, kepekaan karyawan terhadap kebutuhan konsumen, penampilan yang rapi, dan keramahan karyawan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil kualitas produk dan kualitas layanan yang sudah baik, sebaiknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi.
3. Kepuasan konsumen hendaknya lebih ditingkatkan lagi. Kepuasan konsumen tidak akan terjadi jika tidak terdapat faktor perantara, dalam hal ini perantara tersebut adalah kualitas produk dan layanan. Konsumen yang puas terhadap suatu produk dan layanan akan sangat menguntungkan bagi pemilik karena konsumen dapat menjadi media promosi bagi pemilik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Deng, W.J., Yeh, M.L., & Sung, M.L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
- Jogiyanto, H.M. dan Willy, A. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (Millenium Edition). New Jersey : Prentice Hall Int, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Mathis, R.L. & Jackson, J.H. (2006). *Human resources management*. Jakarta: Salemba 4.
- Rivai, V. dan Sagala, E.J. (2009). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan dari teori ke praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugianto, J. & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, K.A. & Kim, D.Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American customer satisfaction index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77
- Umar, H. (2000). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V.A., Mary, J.B., & Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* (5<sup>th</sup> ed). New York : McGraw Hill.