

Analisis Kepuasan terhadap Konsumen Waroeng *Steak and Shake* Kota Malang

Karunia Setyowati Suroto^{a*}, Jatmiko Setiaji^b, Anung Prasetyo Nugroho^c, Ariani Trisna Murti^d

^{a, b, c, d} Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Indonesia

*e-mail: niekarunia@gmail.com

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:
11 Agustus 2025
Direvisi:
25 Februari 2026
Diterima:
08 Maret 2026
Tersedia Online:
06 April 2026

*Correspondence
Author

Nama:
Karunia Setyowati Suroto
e-mail:
niekarunia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi determinan yang paling berkontribusi dalam membentuk pengalaman positif pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri kuliner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan aktif. Jumlah sampel ini telah memenuhi kriteria kelayakan daya statistik untuk analisis regresi dalam konteks penelitian perilaku konsumen. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, diikuti oleh kemudahan, harga, dan kualitas produk. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,3% menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang tinggi dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. **Kata Kunci:** kepuasan konsumen; kualitas pelayanan; waroeng steak and shake; strategi kuliner

ABSTRACT

*This study aims to analyze and empirically prove the effect of product quality, price, service quality, and convenience on customer satisfaction at Waroeng Steak and Shake in Malang City. The main focus is to identify the most contributing determinants in shaping positive customer experiences amidst intense competition in the culinary industry. A quantitative approach with a survey method was employed, using purposive sampling of 100 active customers. This sample size meets the statistical power criteria for regression analysis in the context of consumer behavior research. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that partially and simultaneously, product quality, price, service quality, and convenience have positive and significant effects on customer satisfaction. The findings reveal that service quality is the most dominant factor in increasing customer satisfaction, followed by convenience, price, and product quality. The coefficient of determination (R^2) of 70.3% shows that this model has high predictive ability in explaining variations in customer satisfaction. **Keywords:** customer satisfaction; service quality; waroeng steak and shake; culinary strategy*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang terus meningkat setiap tahun berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan pangan bergizi. Seiring meningkatnya pendapatan dan tingkat pendidikan, masyarakat semakin menyadari pentingnya konsumsi pangan sehat dan bergizi seimbang, termasuk protein hewani sebagai sumber utama pembentukan dan pemeliharaan jaringan tubuh (Kementerian Kesehatan RI, 2023). Produk pangan hewani seperti daging, telur, dan susu menjadi komoditas strategis dalam mendukung kualitas sumber daya manusia.

Daging sapi merupakan salah satu sumber protein hewani dengan kandungan gizi tinggi, terutama protein, zat besi, dan vitamin B kompleks, yang berperan penting dalam pencegahan anemia dan peningkatan stamina tubuh (FAO, 2022). Meskipun memiliki harga relatif lebih tinggi dibandingkan sumber protein lainnya, konsumsi daging sapi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan seiring dengan pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan (BPS, 2023).

Kota Malang sebagai salah satu kota pendidikan dan destinasi wisata utama di Jawa Timur memiliki luas wilayah sekitar 145,28 km² dan jumlah penduduk lebih dari 870 ribu jiwa (BPS Kota Malang, 2023). Tingginya mobilitas mahasiswa dan wisatawan menjadikan sektor kuliner berkembang pesat, termasuk usaha makanan berbasis daging sapi seperti steak. Fenomena ini ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah restoran steak dengan konsep harga terjangkau yang menyasar segmen menengah ke bawah, sehingga mengubah citra steak sebagai makanan eksklusif menjadi makanan yang dapat diakses oleh berbagai kalangan.

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada penciptaan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Kepuasan konsumen menjadi indikator penting keberhasilan bisnis karena berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan akses memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang (Liu et al., 2017; Martensen & Grønholdt, 2016; Zeithaml et al., 2020).

Waroeng Steak and Shake merupakan salah satu pelaku usaha kuliner steak yang berkembang pesat di Kota Malang dengan mengusung konsep steak berkualitas dengan harga terjangkau. Namun, berdasarkan observasi awal dan ulasan konsumen di berbagai platform daring, masih ditemukan keluhan terkait waktu penyajian, konsistensi rasa, serta kenyamanan layanan pada jam ramai. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan apabila tidak ditangani secara tepat.

Berdasarkan fenomena persaingan industri kuliner di Kota Malang, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris kontribusi variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan dalam membentuk kepuasan konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan sehingga dapat menjadi basis pengambilan keputusan manajerial bagi Waroeng Steak and Shake dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan pasar.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen mencerminkan proses dinamis berupa bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari dan mengevaluasi informasi, membuat keputusan pembelian, hingga merespons setelah bertransaksi. Dalam industri jasa dan kuliner, perilaku ini sering kali dipengaruhi oleh aspek rasional dan emosional secara simultan. Studi terbaru menggarisbawahi bahwa persepsi layanan yang adil (*service fairness*) secara signifikan menciptakan emosi positif, yang kemudian memotivasi konsumen untuk melakukan behavioral intention, seperti kembali membeli atau merekomendasikan restoran kepada orang lain (Budiyanti & Patiro, 2018). Integrasi antara persepsi kualitas layanan, produk, dan suasana pengalaman berkontribusi pada nilai utilitarian berpikir secara efisien dan rasional serta nilai hedonis menciptakan kepuasan emosional yang keduanya berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Di samping itu, tinjauan literatur komprehensif pada berbagai industri jasa menyebutkan bahwa persepsi nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas sering kali saling berkaitan, pelanggan yang puas cenderung loyal dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Prakash Singh dkk., 2022).

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil akhir dari serangkaian proses kognitif dan emosional yang kompleks, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindak lanjut pasca-pembelian. Tahapan ini meliputi pengenalan masalah (*need recognition*), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Transformasi dari niat menjadi keputusan nyata dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal (Hanaysha, 2018). Dalam konteks interaksi sosial dan teknologi, *word-of-mouth* (WOM) dan *observational learning* di media sosial dan platform perdagangan memoderasi intensi pembelian dan keputusan aktual. Sebagai contoh, model keputusan pembelian berbasis interaksi sosial menunjukkan bahwa WOM positif dan pengamatan perilaku konsumen lain secara signifikan meningkatkan niat untuk membeli produk dan berbagi informasi dengan orang lain (International Journal of Information Management, 2017).

Karakteristik Konsumen (*Consumer Characteristics*)

Karakteristik konsumen mencakup dimensi personal dan demografis yang membentuk perilaku pembelian dan preferensi konsumen. Faktor-faktor seperti usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kepribadian, serta gaya hidup dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap cara konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan membeli suatu produk. Secara psikologis, kepribadian individu terutama dimensi *Big Five* (*ekstraversi*, keterbukaan terhadap pengalaman, kesesuaian sosial, kehati-hatian, dan *neurotisisme*) berperan sebagai prediktor utama perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pengalaman belanja dan loyalitas merek (Frontiers Psychology, 2022). Sebagai contoh, konsumen yang memiliki sifat *ekstrawert* dan mencari pengalaman bersosialisasi cenderung lebih responsif terhadap promosi sosial dan merekomendasikan produk ke lingkungan sekitarnya.

Lebih lanjut, penelitian dari Inggris dan Spanyol menunjukkan bahwa dua sifat kepribadian konsumen *value consciousness* dan *shopping enjoyment* memengaruhi intensi pembelian melalui persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan platform belanja daring (Camoiras-Rodriguez & Varela, 2020). Dengan demikian, konsumen yang menikmati proses belanja dan sangat menghargai nilai produk cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Dalam konteks pasar Indonesia, penelitian empiris mengungkap bahwa kepribadian konsumen seperti inovasi pribadi dan kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian kendaraan listrik, dimediasi oleh persepsi utilitas positif dan negatif (Widarko & Tunjungsari, 2024). Penelitian lain di Bali juga menunjukkan bahwa *customer personality* secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan, termasuk peran mediasi *brand attitude* (Sari et al., 2022).

Secara demografis, tingkat pendidikan dan pendapatan memengaruhi pengetahuan produk dan akses terhadap informasi sebelum keputusan pembelian. Konsumen berpendidikan tinggi biasanya aktif mencari informasi produk, sementara pendapatan menentukan kemampuan dan preferensi dalam memilih produk. Kombinasi dari faktor demografis dan psikografis ini membentuk tipe konsumen yang berbeda dalam hal evaluasi produk dan loyalitas terhadap merek.

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi subjektif konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, yaitu seberapa jauh ekspektasi konsumen terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman konsumsi. Dalam teori *Confirmation–Disconfirmation Model*, kepuasan muncul ketika persepsi hasil memenuhi atau melebihi harapan awal. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi subjektif yang terjadi setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut *Expectation–Confirmation Model*, kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal dan persepsi pengalaman konsumsi. Konfirmasi (*confirmation*) terjadi ketika ekspektasi terpenuhi, sedangkan *disconfirmation* dapat bersifat positif (kinerja melebihi ekspektasi) atau negatif (kinerja di bawah ekspektasi) masing-masing mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Model ini juga mencatat potensi *assimilation* dan *contrast* yang menentukan arah evaluasi kepuasan (Heruwasto, 2014).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Produk dan Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup dimensi-dimensi seperti rasa, kemasan, kesegaran, konsistensi, serta inovasi produk yang dapat diterima konsumen. Dalam konteks industri kuliner, kualitas produk sangat menentukan persepsi nilai konsumen dan kepuasan akhir mereka. Berdasarkan penelitian empiris, kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan konsumen. Studi Iskandar et al., (2015), menemukan bahwa *product*

quality memiliki dampak paling besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dimensi layanan lainnya. Penelitian Hidayat et al., (2021), mengonfirmasi bahwa *food quality* secara signifikan mendorong intensi pembelian ulang. Selain itu, Pandiangan & Nisa (2022) mencatat bahwa kualitas produk bersama layanan dan persepsi harga mendorong loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator (Pandiangan & Nisa, 2022).

METODE PENELITIAN

Penentuan jumlah sampel sebanyak 100 responden didasarkan pada ketentuan Roscoe dalam Sekaran & Bougie (2016), yang menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Selain itu, jumlah ini telah memenuhi syarat minimal analisis regresi, yaitu minimal lima kali jumlah item pertanyaan (5×20 butir instrumen = 100 responden), sehingga daya statistik (*statistical power*) penelitian ini dianggap memadai untuk menggeneralisasi perilaku konsumen di lokasi penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, wawancara dengan manajer restoran, serta observasi langsung di lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, laporan perusahaan, dan dokumen pendukung lainnya.

Data kuesioner dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, data hasil wawancara digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat interpretasi hasil kuantitatif, khususnya dalam menjelaskan kondisi pelayanan, strategi manajemen, serta upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Data wawancara dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara merangkum, mengelompokkan, dan menginterpretasikan temuan sesuai dengan fokus penelitian.

Variabel Pengamatan

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *pertama*, Variabel Independen terdiri dari X1 = Kualitas Produk (*Product Quality*), Persepsi konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan, meliputi rasa, penyajian, bahan baku, dan konsistensi. X2 = Harga (*Price*), Persepsi konsumen terhadap kewajaran harga yang dibayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. X3 = Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Tingkat kemampuan layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, meliputi kecepatan, keramahan, dan perhatian staf. X4 = Kemudahan (*Convenience*) Tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengakses layanan, seperti lokasi, jam operasional, dan metode pembayaran. *Kedua*, Variabel Dependen terdiri dari Y = Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) Tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan kinerja produk dan layanan dengan harapan mereka.

Hipotesis Penelitian:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake Kota Malang.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H5: Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Teknik Analisis Data

Setiap item pertanyaan dalam kuesioner yang mengukur indikator kepuasan konsumen, persepsi, pendapat, dan sikap responden diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu: Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kemudahan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Waroeng Steak and Shake.

Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dijumlahkan dan dirata-ratakan sehingga dapat diperlakukan sebagai data interval, sehingga layak digunakan dalam analisis statistik parametrik. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel

independen (kemudahan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada riset kuantitatif dengan kuesioner, pengujian validitas dan reliabilitas diperlukan agar data yang terkumpul akurat mencerminkan variabel penelitian serta layak digunakan dalam analisis.

Uji Validitas

Validitas menggambarkan sejauh mana alat ukur benar-benar menilai aspek yang dimaksud. Tingkat validitas memengaruhi akurasi dan kebermanfaatan data, sehingga hasil mencerminkan kondisi sebenarnya dari variabel penelitian. Instrumen yang tidak valid akan menghasilkan temuan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner, uji validitas sering dilakukan melalui korelasi *Pearson Product Moment* antara skor tiap item dan skor total. Suatu item dianggap valid bila korelasi positifnya signifikan serta melampaui batas kritis, misalnya $r > 0,3$ pada taraf signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi atau keandalan suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang stabil dan konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran bebas dari kesalahan random. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila responden memberikan jawaban yang relatif konsisten terhadap pertanyaan-pertanyaan yang mengukur konstruk yang sama.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen Waroeng Steak and Shake, yang meliputi karakteristik demografis (seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan) serta karakteristik umum pembelian (frekuensi kunjungan, alasan memilih restoran, dan preferensi menu). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi segmentasi konsumen dan memahami perilaku mereka dalam konteks konsumsi di Waroeng Steak and Shake. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan hasil pengisian kuesioner. Data yang diperoleh dari kuesioner diklasifikasikan dan dikelompokkan berdasarkan kesamaan jawaban, kemudian disajikan dalam bentuk tabulasi deskriptif dan persentase frekuensi untuk memudahkan interpretasi.

Hasil analisis digunakan untuk mengevaluasi kinerja kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan sebaran tanggapan responden, dapat diidentifikasi atribut yang memiliki tingkat kepuasan rendah untuk diperbaiki serta atribut yang telah dinilai baik untuk dipertahankan dan ditingkatkan. Temuan ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan layanan dan produk secara tepat sasaran.

Regresi linear berganda

Regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat secara simultan. Model persamaan regresi linear berganda secara umum dituliskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)
b ₀	= Konstanta (<i>intersep</i>)
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien regresi masing-masing variabel independen
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)
X ₄	= Kemudahan
ε	= <i>Error</i> atau residual (gangguan/ <i>error</i> tak teramati)

Model ini akan digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake di Kota Malang.

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan secara langsung kepada konsumen Waroeng Steak and Shake Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk di Waroeng Steak and Shake. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang dianggap telah memenuhi syarat minimal analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur keakuratan setiap item kuesioner dalam merepresentasikan konstruk variabelnya. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kemudahan (X4) memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total masing-masing konstruk ($p < 0.01$). Indikator rasa dan keragaman produk terhadap Kualitas Produk (X1) memiliki nilai korelasi 0.844 dan 0.857. Indikator kesigapan pelayan dan keramahan terhadap pelayan terhadap Kualitas Pelayanan (X3) memiliki korelasi 0.824 dan 0.871. Indikator Kemudahan mendapatkan produk, mendapatkan tempat duduk, fasilitas dan mendapatkan kemudahan mengakses fasilitas juga valid dengan korelasi signifikan terhadap total skor antara 0.707 hingga 0.869. Dengan demikian, seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini valid untuk digunakan dalam mengukur persepsi konsumen Waroeng Steak And Shake Kota Malang terhadap masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas mengukur sejauh mana suatu instrumen menghasilkan hasil yang konsisten jika diukur berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan interpretasi umum sebagai berikut:

Nilai > 0.7 → Reliabilitas baik

Nilai $0.6 - 0.7$ → Dapat diterima (cukup), khususnya untuk penelitian eksploratif

Nilai < 0.6 → Kurang reliabel (Hair et al., 2014)

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.618	Cukup reliabel
Harga (X2)	0.651	Cukup reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.635	Cukup reliabel
Kemudahan (X4)	0.686	Cukup reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.631	Cukup reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0.6, yang berarti setiap indikator dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa item-item pertanyaan dalam setiap variabel saling berkorelasi dengan cukup baik untuk mengukur konstruk yang sama.

Variabel Kemudahan (X4) memiliki nilai tertinggi (0.686), menunjukkan bahwa tiga indikator yang digunakan relatif konsisten dalam menangkap persepsi kemudahan dari konsumen. Variabel Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) juga menunjukkan nilai alpha yang cukup kuat (0.651 dan 0.635), menandakan konsistensi internal yang stabil meski hanya terdiri dari dua indikator. Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen memperoleh nilai 0.631, cukup andal untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, apalagi dalam konteks penelitian lapangan yang melibatkan persepsi subyektif pelanggan restoran.

Meskipun nilai-nilai tersebut belum mencapai kategori "sangat reliabel", namun masih memenuhi syarat kelayakan dalam konteks penelitian sosial yang bersifat eksploratif dan berbasis persepsi, seperti yang disarankan oleh Sekaran & Bougie (2016). Instrumen penelitian ini secara umum dapat dikategorikan cukup reliabel, dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang berkaitan dengan kepuasan konsumen di Waroeng Steak And Shake Kota Malang.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Simultan (F Test)

Uji F pada penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kemudahan (X4) secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Waroeng Steak and Shake. Nilai F hitung sebesar 49,058 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menegaskan bahwa kombinasi keempat variabel bebas tersebut berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan di Kota Malang.

Uji Parsial (t Test)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (t Test)

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Interpretasi
Kualitas Produk (X1)	0.260	3.198	0.002	Signifikan dan positif
Harga (X2)	0.224	3.300	0.001	Signifikan dan positif
Kualitas Pelayanan (X3)	0.344	3.782	0.000	Signifikan dan paling tinggi
Kemudahan (X4)	0.326	3.329	0.001	Signifikan dan positif

Sumber: Data diolah, 2025

Setiap variabel yang diuji menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen. Di antara seluruh variabel tersebut, Kualitas Pelayanan (X3) memberikan kontribusi paling dominan, yang menandakan bahwa faktor layanan memiliki peran besar dalam membentuk pengalaman dan persepsi pelanggan di Waroeng Steak And Shake Kota Malang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini diukur menggunakan koefisien korelasi (R). Nilai R sebesar 0,838 mengindikasikan keterkaitan linear yang sangat kuat antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), serta Kemudahan (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Angka ini menunjukkan bahwa perubahan pada salah satu atau kombinasi dari variabel bebas tersebut berpotensi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara searah.

Selain itu, digunakan pula koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model. Hasil analisis menunjukkan R^2 sebesar 70,3%, yang menunjukkan tingkat akurasi yang sangat tinggi dalam menjelaskan faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan di lapangan, sisanya yaitu 29,7%, dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model, seperti strategi promosi, lokasi usaha, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, maupun aspek psikologis konsumen.

Temuan ini memperlihatkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang cukup tinggi, mengingat nilai R^2 mendekati angka sempurna. Implikasinya, manajemen Waroeng Steak And Shake Kota Malang sebaiknya fokus pada perbaikan mutu produk, penyesuaian strategi harga, peningkatan kualitas pelayanan, serta kemudahan akses layanan. Namun, faktor lain yang tidak termasuk dalam model tetap perlu diperhatikan agar pemahaman terhadap perilaku dan tingkat kepuasan konsumen menjadi lebih menyeluruh.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi antara kualitas output produk, persepsi harga, pengalaman pelayanan, serta kemudahan akses dan transaksi yang diterima konsumen selama proses konsumsi.

Di antara keempat variabel tersebut, Kualitas Pelayanan (X3) memiliki koefisien tertinggi (0,344),

yang berarti aspek manusia (keramahan dan kesigapan) adalah kunci utama kepuasan. Secara empiris, hal ini mengindikasikan bahwa aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan pesanan, serta kesigapan dalam menangani keluhan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap restoran. Temuan ini memperkuat konsep *service dominance logic* yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016), bahwa dalam industri jasa makanan, interaksi antara konsumen dan penyedia layanan menjadi determinan utama kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa cita rasa, tampilan, porsi, dan konsistensi mutu makanan tetap menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan. Namun, pengaruhnya lebih kecil dibandingkan kualitas pelayanan, yang mengindikasikan bahwa meskipun produk yang baik merupakan prasyarat utama, pengalaman pelayanan yang menyertainya berperan lebih besar dalam membentuk evaluasi akhir konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Tjiptono (2015) dan Lupiyoadi (2014), yang menyatakan bahwa pada sektor restoran, kualitas produk bersifat *necessary but not sufficient*, sedangkan kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda utama antar penyedia jasa.

Selanjutnya, variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan (sig. 0,001) bukan karena murah, melainkan karena *perceived value* atau kesesuaian manfaat yang dirasakan konsumen. Konsumen tidak semata-mata mencari harga murah, tetapi harga yang dianggap adil dan sepadan dengan kualitas produk serta pelayanan yang diterima. Temuan ini mendukung teori nilai pelanggan dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika persepsi manfaat melebihi atau setidaknya seimbang dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.

Sementara itu, variabel kemudahan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang menunjukkan bahwa akses lokasi, kemudahan pemesanan, kejelasan informasi menu, serta kepraktisan proses pembayaran turut menentukan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa kemudahan akses dan proses layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan pada industri restoran modern, terutama di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kecepatan dan efisiensi layanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan konsumen di Waroeng Steak and Shake Kota Malang perlu difokuskan pada penguatan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama, tanpa mengabaikan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kemudahan layanan. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa strategi peningkatan kepuasan tidak cukup hanya melalui inovasi menu atau penyesuaian harga, tetapi juga harus diiringi dengan pengembangan kompetensi karyawan, standarisasi prosedur layanan, serta perbaikan sistem operasional yang berorientasi pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake Kota Malang. Secara parsial, kualitas pelayanan ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan, diikuti oleh kemudahan akses, harga yang kompetitif, dan mutu produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kepuasan harus diprioritaskan pada pengembangan kompetensi layanan tanpa mengabaikan standar kualitas produk yang konsisten. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa pihak manajemen perlu fokus pada penguatan aspek manusia, seperti keramahan dan kesigapan staf, serta peningkatan efisiensi operasional untuk memenuhi ekspektasi pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri kuliner.

Meskipun model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang tinggi dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,3%, terdapat keterbatasan di mana 29,7% variasi kepuasan dipengaruhi oleh faktor eksternal lain di luar model. Faktor-faktor tersebut meliputi strategi promosi, lokasi usaha, preferensi pribadi, serta aspek psikologis konsumen yang belum tereksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan pengembangan variabel dengan mengintegrasikan aspek citra merek atau loyalitas pelanggan, serta mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih detail mengenai alasan di balik persepsi subjektif konsumen. Selain itu, penentuan penelitian di lokasi yang berbeda sangat dianjurkan untuk menguji konsistensi temuan ini pada karakteristik pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanti, H., & Pati, S. P. S. (2018). Pengaruh Service Fairness terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Industri Jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 45–56.
- Camoiras-Rodriguez, L., & Varela, J. (2020). Value Consciousness and Shopping Enjoyment in Online Purchase Intention: The role of Platform Usefulness and Ease of Use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102078. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102078>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hanaysha, J. R. (2018). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Perceived Value on Purchase Intention of Organic Food Products. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(3), 239–259. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1396313>
- Heruwasto, I. (2014). Model Konfirmasi-Ekspektasi dalam Menjelaskan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(1), 1–13.
- Hidayat, R., Nugraheni, R. M., & Rahayu, W. (2021). Pengaruh Food Quality terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–12.
- Iskandar, D., Suryani, T., & Amalia, R. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 25–36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2017). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems*, 95, 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.11.002>
- Martensen, A., & Gronholdt, L. (2016). Improving Customer Experience Through Service Quality in Fast Food Chains. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(3), 239–254. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2015-0041>
- Pandiang, T., & Nisa, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 89–98.
- Prakash Singh, P., Kaur, M., & Verma, S. (2022). Customer Value Perception, Satisfaction and Loyalty: A Study on Service Sector. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1021–1035. <https://doi.org/10.1002/cb>.
- Riduwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, F. P., Putra, I. M., & Darmawan, A. (2022). Peran kepribadian konsumen dan brand attitude terhadap loyalitas pada layanan kuliner di Bali. *Jurnal Ilmu Manajemen Udayana*, 10(2), 212–228.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widarko, E. P., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh Kepribadian Inovatif dan Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian Kendaraan Listrik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Lingkungan*, 12(1), 33–47.