

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN IDOLA MOJOSARI MOJOKERTO

Devi Agustyaningsih, Budi Utami, M. Syamsul Hidayat
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit
Email: devi.agus001@gmail.com

ABSTRACT

Factors that determine customer satisfaction, one of them is consumer perception of service quality that focuses on five dimensions of service quality, namely: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The purpose of this study are: To find out and analyze service quality variables consisting of reliability (X_1), responsiveness (X_2), assurance (X_3), attention (X_4), and direct evidence (X_5) partial, simultaneous and dominant influence on Consumer satisfaction variable (Y) in Mojosari Idola restaurant. This research design uses a quantitative research approach. The population in this study were all consumers of Mojosari Idol Mojerto restaurants who bought and recorded on April 1 - April 30 2018 2018 with a total of 560 people. Of the total population of the study amounting to 560 people then calculated using the sampling formula, the number of samples used in this study was 233 respondents. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this study are: 1) There is a partial and simultaneous influence on the quality of service consisting of reliability, responsiveness, assurance, attention, and direct evidence of the variable customer satisfaction (Y) in the Mojosari Idola restaurant. 2) Attention variables have more dominant influence on customer satisfaction.

Keywords: *Reliability, Response Power, Guarantee, Attention, Direct Evidence, Consumer Satisfaction.*

ABSTRAK

Faktor yang menentukan kepuasan konsumen, salah satunya persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu : bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), perhatian (X_4), dan bukti langsung (X_5) berpengaruh secara parsial, simultan dan dominan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan Idola Mojosari Mojokerto. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rumah makan Idola Mojosari Mojokerto yang membeli dan tercatat pada bulan 01 April – 30 April 2018 2018 dengan jumlah 560 orang. Dari jumlah populasi penelitian yang berjumlah 560 orang kemudian dihitung menggunakan rumus pengambilan sampel, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 233 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah: 1) Ada pengaruh secara parsial dan simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti langsung terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan Idola Mojosari Mojokerto. 2) Variabel perhatian berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Langsung, Kepuasan Konsumen.*

A. PENDAHULUAN

Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Faktor yang menentukan kepuasan konsumen, salah satunya persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu : bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Dilihat dari sudut pandang intern suatu perusahaan, diperlukan strategi agar dapat bersaing dalam pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen, guna mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen terhadap

pemilihan produk. Analisis kebutuhan, keinginan, kepuasan konsumen dibutuhkan untuk mengetahui keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi apa yang dibutuhkan konsumen. Karena konsumenlah yang sebenarnya menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan konsumen dalam member pelayanan bisa menjadi kehancuran suatu perusahaan di masa mendatang. Agar konsumen dapat bertahan maka harus dilakukan tingkat pelayanan yang optimal bagi konsumen. Salah satu bisnis kuliner di Mojokerto yang memberikan kepuasan kepada konsumen adalah Rumah Makan Idola Mojosari. Restoran ini memiliki konsep one stop service yang memiliki memadukan menu modern yang di sesuaikan dengan ketepatan waktu, kualitas pelayanan dan keramahan untuk memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen. Serta untuk mengakomodasi kebutuhan keluarga, grup ataupun komunitas, restoran ini dilengkapi dengan sejumlah ruang pendukung mulai dari ruang pertemuan untuk berbagai pertemuan VIP hingga ruang untuk keluarga dan juga fasilitas *roof lounge* serta *back cafe*.

Restoran ini juga memiliki menu makanan yang berbeda dari restoran – restoran yang ada di Kota Mojokerto seperti menu makanan ala Asia dan Indonesia. Kualitas pelayanan yang di tawarkan juga sesuai dengan apa yang disajikan oleh restoran ini. Salah satu kepuasan konsumen yang diberikan seperti memberikan diskon di event-event tertentu, pemberian voucher karaoke dan voucher diskon pada saat pembelian, memberikan potongan harga jika menggunakan atm bank MEGA dan membentuk citra merk dimasyarakat dengan mengadakan berbagai macam kegiatan yang mengundang masyarakat untuk datang ke tempat ini.

Dari penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berfokus pada analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas makanan, harga dan promosi untuk kepuasan pelanggan di Restoran Ralana Solo yang disimpulkan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Idola Mojosari Mojokerto”. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), perhatian (X_4), dan bukti langsung (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan Idola Mojosari Mojokerto. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), perhatian (X_4), dan bukti langsung (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan Idola Mojosari Mojokerto. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel kepuasan konsumen pada rumah makan Idola Mojosari Mojokerto.

B. KAJIAN LITERATUR

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2013:90). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2013:91). Kualitas pelayanan (*service*

quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2014:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Zeithaml, dkk, (2014:10) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima indikator yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima indikator kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

4. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, dkk tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau samadari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak Cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh, salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Menurut pakar pemasaran Kotler (2014:36), menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2013:146), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dari dua pengertian itu dapat ditarik kesimpulan menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

C. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang mengacu pada aliran positivisme atau suatu kegiatan yang memiliki hasil berupa kesimpulan yang memiliki sifat jelas dan pasti. Pada umumnya penelitian ini dilakukan dengan pembuktian dari hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2013:55). Tujuan utama dari penelitian positivisme adalah mencari penjelasan *scientific* untuk menemukan atau memperoleh sebuah konfirmasi mengenai hubungan sebab-akibat yang bisa digunakan untuk memprediksi pola-pola dari gejala sosial tertentu. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Idola Mojosari Mojokerto. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian karena Rumah Makan Idola Mojosari merupakan rumah makan yang terkenal dengan kualitas pelayanannya. Penelitian ini dilakukan pada bulan 01 April – 30 April 2018. Subyek yang diteliti adalah seluruh konsumen rumah makan Idola Mojosari Mojokerto. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rumah makan Idola Mojosari

Mojokerto yang membeli dan tercatat pada bulan 01 April – 30 April 2018 dengan jumlah 560 orang. Dari jumlah populasi penelitian yang berjumlah 560 orang kemudian dihitung menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 233 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. teknik, tersebut dijelaskan secara ringkas, untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Idola Mojosari Mojokerto digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$. Uji Instrumen dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Setelah melakukan uji instrumen dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari: Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas. Data Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji F dan uji t. Dalam penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) = 95% ($\alpha = 5\%$).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Instrumen

Langkah awal untuk menguji kebenaran hipotesis adalah menguji validitas dan reliabilitas alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner-kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada seluruh variabel, yakni kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), perhatian (X_4), bukti langsung (X_5) dan kepuasan konsumen (Y).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner valid atau sah untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Pengujian menggunakan nilai r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan korelasi jawaban responden di setiap item pertanyaan pada masing – masing variabel dan dianalisa menggunakan program SPSS dengan outputnya bernama *corrected item total correlation*. Sementara untuk nilai r tabel didapat dengan menggunakan tabel *r product moment*, yaitu dengan $df = n - 2$, maka $233 - 2 = 231$ dan tingkat sig. $\alpha = 0,05$ maka didapat r tabel dua sisi sebesar 0,129. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kehandalan (X_1)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,775	0,129	Valid
Item 2	0,827	0,129	Valid
Item 3	0,708	0,129	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Daya tanggap (X_2)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,837	0,129	Valid
Item 2	0,945	0,129	Valid
Item 3	0,839	0,129	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan (X_3)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,783	0,129	Valid
Item 2	0,803	0,129	Valid
Item 3	0,728	0,129	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Perhatian (X_4)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,772	0,129	Valid
Item 2	0,735	0,129	Valid
Item 3	0,576	0,129	Valid
Item 4	0,700	0,129	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Bukti langsung (X_5)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,783	0,129	Valid
Item 2	0,911	0,129	Valid
Item 3	0,711	0,129	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen (Y)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,450	0,129	Valid
Item 2	0,712	0,129	Valid
Item 3	0,534	0,129	Valid
Item 4	0,686	0,129	Valid
Item 5	0,820	0,129	Valid
Item 6	0,526	0,129	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan kuesioner sebagai alat ukur variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden tetap atau konsisten apabila diajukan pertanyaan yang sama. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kehandalan	0,642	Reliabel
Daya tanggap	0,845	Reliabel
Jaminan	0,654	Reliabel
Perhatian	0,650	Reliabel
Bukti langsung	0,730	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,692	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dari variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, bukti langsung dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan apakah ada korelasi yang kuat diantara variabel independen, dimana model regresi yang baik tidak terdapat korelasi yang kuat di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF. Apabila nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

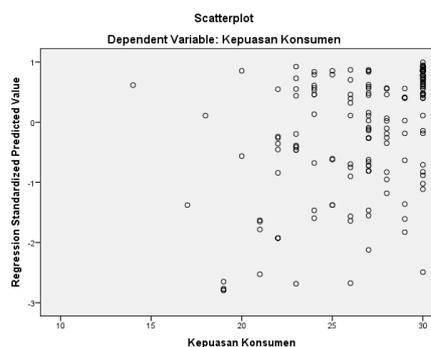
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kehandalan	0,893	1,120
Daya tanggap	0,882	1,134
Jaminan	0,845	1,183
Perhatian	0,734	1,363
Bukti langsung	0,729	1,372

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa diantara variabel independen kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai Tolerance berada di atas 0,1, dan nilai VIF berada di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, dimana dalam regresi variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain harus bersifat tetap atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan dengan media grafik, yaitu grafik scatterplot, dengan ketentuan apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas, serta titiktitik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Scatterplot Dependent Variable Kepuasan konsumen

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2018

Grafik dari kedua *scatterplot* diatas memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan cara menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil Uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		233
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.96084989
Most Extreme Differences	Absolute	.181
	Positive	.106
	Negative	-.181
Kolmogorov-Smirnov Z		2.767
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.342
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada *unstandardized residual* sebesar 0,342, hal ini menunjukkan nilai keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari lebih dari satu variabel independen terhadap dependen, yaitu dalam hal ini melihat pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian terhadap bukti langsung. Hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 10. Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	13.052	2.368
	X1	.165	.131
	X2	.111	.102
	X3	.058	.098
	X4	.671	.094
	X5	.005	.112

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil regresi berganda maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,052 + 0,165 X_1 + 0,111 X_2 + 0,058 X_3 + 0,671 X_4 + 0,005 X_5$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) positif sebesar 13,052, artinya apabila kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti langsung dalam keadaan nol maka kepuasan konsumen sebesar 13,052 satuan.
- 2) Koefisien regresi kehandalan (b_1) positif sebesar 0,165, artinya setiap ada persepsi yang lebih baik terhadap kehandalan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,165 satuan.
- 3) Koefisien regresi daya tanggap (b_2) positif sebesar 0,111, artinya setiap ada peningkatan daya tanggap maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,111 satuan.
- 4) Koefisien regresi jaminan (b_3) positif sebesar 0,058, artinya setiap ada peningkatan jaminan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,058 satuan.
- 5) Koefisien regresi perhatian (b_4) positif sebesar 0,671, artinya setiap ada peningkatan perhatian maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,671 satuan.
- 6) Koefisien regresi bukti langsung (b_5) positif sebesar 0,005, artinya setiap ada peningkatan bukti langsung maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,005 satuan.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama (Uji t)

Hipotesis pertama yang dinyatakan pada bab sebelumnya adalah: Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), perhatian (X_4), dan bukti langsung (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan Idola Mojosari Mojokerto. Untuk membuktikan hipotesis tersebut hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Pertama (Uji t atau parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.052	2.368		5.511	.000
	X1	.165	.131	.076	3.255	.001
	X2	.111	.102	.067	3.088	.002
	X3	.058	.098	.037	4.591	.001
	X4	.671	.094	.478	7.123	.000
	X5	.005	.112	.003	4.048	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Dari hasil tabel diatas didapatkan nilai t_{hitung} semua variabel lebih besar t tabel (1,65). atau Sig F < 5% (0,05). Artinya bahwa secara sendiri-sendiri variabel bebas yang terdiri dari variabel kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), perhatian (X_4), dan bukti langsung (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Berikut adalah interpretasi dari masing-masing uji parsial setiap variabel:

- 1) Uji t terhadap variabel kehandalan (X_1) didapatkan koefisien Regresi (B) 0,165 (16,5%), koefisien (Beta) 0,076, t hitung sebesar 3,255 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena t hitung lebih besar t tabel (3,255>1,65) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,001<0,05), maka variabel kehandalan (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

- 2) Uji t terhadap variabel daya tanggap (X_2) didapatkan koefisien Regresi (B) 0,111 (11,1%), koefisien (Beta) 0,067, t hitung sebesar 3,088 dengan signifikansi t sebesar 0,002. Karena t hitung lebih besar t tabel ($3,088 > 1,98$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,05$), maka variabel daya tanggap (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- 3) Uji t terhadap variabel jaminan (X_3) didapatkan koefisien Regresi (B) 0,058 (5,8%), koefisien (Beta) 0,037, t hitung sebesar 4,591 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena t hitung lebih besar t tabel ($4,591 > 1,98$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), maka variabel jaminan (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- 4) Uji t terhadap variabel perhatian (X_4) didapatkan koefisien Regresi (B) 0,671 (67,1%), koefisien (Beta) 0,478, t hitung sebesar 7,123 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t hitung lebih besar t tabel ($7,123 > 1,65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka variabel perhatian (X_4) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- 5) Uji t terhadap variabel bukti langsung (X_5) didapatkan koefisien Regresi (B) 0,005 (0,5%), koefisien (Beta) 0,003, t hitung sebesar 4,048 dengan signifikansi t sebesar 0,002. Karena t hitung lebih besar t tabel ($4,048 > 1,65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,05$), maka variabel bukti langsung (X_5) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Pengujian Hipotesis Kedua (Uji F)

Hipotesis kedua yang dinyatakan pada bab sebelumnya adalah: Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), perhatian (X_4), dan bukti langsung (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan Idola Mojosari Mojokerto. Untuk membuktikan hipotesis tersebut penulis menggunakan analisis SPSS V. 25 dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis Kedua (Uji F atau Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675.669	5	135.134	15.082	.000 ^b
	Residual	2033.859	228	8.960		
	Total	2709.528	233			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4						

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 15,082 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,082 > 1,87$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), perhatian (X_4), dan bukti langsung (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Jadi hipotesis kedua adalah terdapat pengaruh yang simultan kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), perhatian (X_4), dan bukti langsung (X_5) sebesar 15,802 (signifikansi $F = 0,000$) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$

(15,802 > 1,87) atau Sig F < 5% (0,000 < 0,05) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan Idola Mojosari Mojokerto.

Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari *Standardized Coefficients Beta*. Untuk membuktikan hipotesis tersebut hasilnya adalah pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis Ketiga (Uji Dominan)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.052	2.368		5.511	.000
	X1	.165	.131	.076	3.255	.001
	X2	.111	.102	.067	3.088	.002
	X3	.058	.098	.037	4.591	.001
	X4	.671	.094	.478	7.123	.000
	X5	.005	.112	.003	4.048	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Dari hasil uji t pada kolom *Standardized Coefficients Beta* diketahui bahwa perhatian (X_4) berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) dari pada kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3) dan bukti langsung (X_5). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.17 yang menunjukkan nilai t hitung variabel perhatian (X_4) sebesar 0,478, nilai ini \geq nilai t hitung variabel kehandalan (X_1) sebesar 0,076, daya tanggap (X_2) sebesar 0,067, jaminan (X_3) sebesar 0,037 dan bukti langsung (X_5) sebesar 0,003.

Pembahasan

Berdasarkan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis hasil penelitian diatas adalah variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), perhatian (X_4), dan bukti langsung (X_5) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan Idola Mojosari Mojokerto, sedangkan Variabel perhatian (X_4) berpengaruh secara dominan.

Dari hasil tersebut peneliti mempersepsikan bahwa kepuasan konsumen sangat di pengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti langsung. Menurut Zeithaml, dkk, (2014:10) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima indikator yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima indikator kualitas pelayanan tersebut adalah :

- 1) *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

- 4) *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
- 5) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, dkk tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau samadari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Dwi Aryani, 2014 yang berjudul pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survey. Teknik analisis menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Kesesuaian antara hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian oleh penulis saat ini merupakan suatu bentuk penguatan secara ilmiah yang membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti langsung berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Idola Mojosari, maka dihasilkan kesimpulan :

1. Ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti langsung terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan Idola Mojosari Mojokerto. Hal ini bisa diartikan bahwa masing-masing antara variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti langsung mempunyai alasan masing-masing yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Ada pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti langsung terhadap variabel kepuasan konsumen pada rumah makan Idola Mojosari Mojokerto. Hal ini bisa diartikan bahwa kelima variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti langsung harus diawasi secara beriringan dan bergantian, dengan begitu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Variabel perhatian berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen dari pada kehandalan, daya tanggap, jaminan dan bukti langsung. Hal ini merupakan variabel perhatian merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen.

F. REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Crosby, Philip, dkk. (2013). *Quality is still Free: Making Quality Certain In Uncertain Times*. Mc Graw-Hill.
- Davis, Gordon B. (2014). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Pustaka Binawan Presindo.
- Garvin, David. A. (2015). *Managing Quality*. New York: The Free Press
- Gaspersz Vincent. (2013). *Sistem Manajemen Kinerja Balanced Scorcard dengan Six Sigma untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama cetakan keempat. Yogyakarta : Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Jayanti, Wulan. (2013). *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan di Kabupaten Ngawi*. Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Volume 2, Nomor 1.
- Juran, Joseph M. (2013). *Merancang Mutu*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman.
- Karl, Lauren. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Indonesia.
- Khotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Parasuraman, A, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml. (2014). "Guidelines for Conducting Service Quality Research," *Marketing Research*, Vol 2, No 4
- Purnama, Hadi. (2014). *Media Sosial di Era Pemasaran*. Jakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Mercubuana.
- Santoso, Singgih. (2013). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo..
- Sanusi, Anwar. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Yudiana. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada PT. Pusri Palembang PPD Lampung*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business) Volume 1, Nomor 2, Oktober 2016.
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Oleh Sadu Sundaru*. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Subagiyo, Rokhmat. (2017). *Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty*. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 13 (1) 2017, 1-15.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2013). *Asas-Asas Marketing*. Jilid I. Yogyakarta: Libert.
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit. Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yamit, Zulian. (2015). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Yasa, Kadek Adi Saputra. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada jasa warnet Nadiputra di Denpasar*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Zeithaml, dkk. (2014). *Problem and Strategies in Services Marketing*. Jurnal of Marketing Vol. 49.