

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE RAMPOK PONDOK JATI SIDOARJO

ILHAM ROBBY

irobby96@gmail.com

NURUL WIDYAWATI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine whether the dimensions in service quality are Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy have significant influence on customer satisfaction of Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. This type of research used quantitative with comparative causal method that is type of research with problem characteristic of causation between two variables or more. The population in this research are consumers who become customers in Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo which amount 100 respondents. The sampling technique that been used is Non-Probability Sampling with Accidental Sampling approach, which is sample determination technique based on chance, ie who happens to meet with the researcher can be used as sample if considered suitable. The analysis method used in this research is multiple linear regression analysis with using SPSS application tools (Statistical Product and Service Solutions version 22). The results of this research indicates that the variables Tangibles, Assurance, and Empathy have a significant influence on the customer satisfaction. While the variable Reliability and Responsiveness have no significant influence on customer satisfaction. The quality of service has significant influence on customer satisfaction at Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo.

Keywords : *Quality of service, Tangibles, and consumer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas layanan yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan di Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo yang jumlahnya 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions versi 22). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Tangibles, Assurance, dan Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel Reliability dan Responsiveness berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Tangibles, Dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Didirikannya sebuah perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Ada beberapa hal yang mengemukakan tentang tujuan pendirian suatu perusahaan. Tujuan perusahaan yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Tujuan perusahaan yang kedua adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan. Tujuan perusahaan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Sedangkan tujuan perusahaan yang keempat adalah mementingkan kepuasan konsumen. Tujuan perusahaan tersebut sebenarnya tidak banyak berbeda. Hanya saja penekanan yang ingin dicapai oleh masing-masing perusahaan berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Akan tetapi beberapa perusahaan sering mengesampingkan kepuasan konsumen dan lebih mementingkan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Jika kepuasan konsumen terabaikan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung juga akan mempengaruhi penjualan suatu produk perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:198) tolak ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan ada lima dimensi diantaranya: a) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa kesalahan apapun dan menyiapkan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati, b) Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, c) jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya, d) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman, e) Bukti Fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Tjiptono (2014:268) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan-layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived serviced*). Implikasinya, baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Kotler dan Armstrong (2012:681) mengatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil sampel pada perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yaitu MIE RAMPOK PONDOK JATI, SIDOARJO. Sebuah restoran yang menyediakan panganan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Indonesia pada segmen tertentu.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut : (1) Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan pada Mie Rampok Pondok Jati, Sidoarjo? (2) Apakah keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan pada Mie Rampok Pondok Jati, Sidoarjo? (3) Apakah daya tanggap (*responsiviness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan pada Mie Rampok Pondok Jati, Sidoarjo? (4) Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan pada Mie Rampok Pondok Jati, Sidoarjo? (5) Apakah empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan pada Mie Rampok Pondok Jati, Sidoarjo? Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan pada Mie Rampok Pondok Jati, Sidoarjo. (2) Untuk mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan pada Mie Rampok Pondok Jati, Sidoarjo. (3) Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiviness*) terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan pada Mie Rampok Pondok Jati, Sidoarjo. (4) Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan pada Mie Rampok Pondok Jati, Sidoarjo. (5) Untuk mengetahui pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan pada Mie Rampok Pondok Jati, Sidoarjo.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2010:343) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat, pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut mengharuskan badan usaha lebih memahami secara lebih seksama harapan serta kebutuhan pelanggan Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Bukti Langsung (*Tangibles*)

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

Kehandalan (*Reliability*)

Menurut Tjiptono (2012 : 174) Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh

Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono (2012 : 175) Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun.

Jaminan (*Assurance*)

Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Kotler dan Keller (2010:147) juga mengartikan *assurance* sebagai pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberikan layanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Empati (*Empathy*)

Empati dalam pemasaran menurut (Tjiptono, 2014:282) adalah meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Yunus dan Budiyanto (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapannya masing-masing. Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014:353) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan perbedaan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan orang yang dilakukan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian ini sudah pernah dilakukan dan menjadi acuan oleh penelitian. Diantarannya adalah yang dikemukakan oleh:

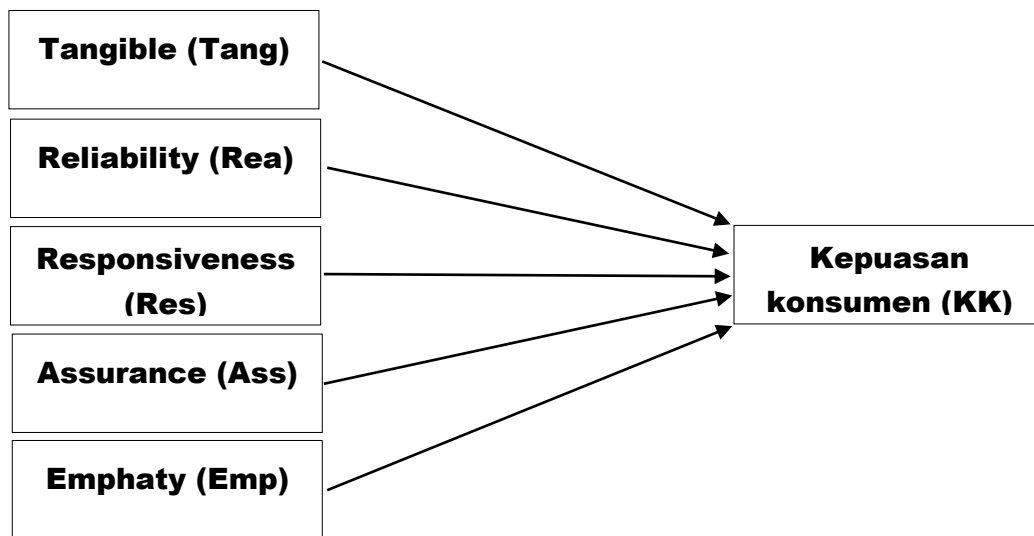
1. Istianto dan Tyra (2011: 275) mengenai analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan ketty resto. Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat faktor- faktor yang berupa *tangible, empathy, responsiveness, assurance, dan reability* menunjukkan bahwa kelima faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Prasetyo (2012:5), mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan industri jasa (PT TIKI dengan PT JNE) pada tahun 2010. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: Kualitas pelayanan PT. TIKI Cabang Semarang termasuk kategori tinggi, harga jasa pengiriman barang PT. TIKI Cabang Semarang termasuk kategori kompetitif, dan kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang termasuk kategori tinggi. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang. Harga memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang.

3. Ali et al (2015: 1433), *Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai keuntungan, harapan pelanggan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rerangka Pemikiran atau Konseptual

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, tinjauan pustaka, dan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran antara faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengkonsumsi mie dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Dari rerangka konseptual dan kajian teori serta hasil penelitian terdahulu, maka peneliti membuat jawaban sementara penelitian atau hipotesis sebagai berikut:

Hubungan *Tangibles* Dengan Kepuasan Konsumen

Tangibles merupakan salah satu faktor dari kepuasan konsumen karena melalui *tangibles* lah konsumen mengasumsikan kepuasannya yang pertama melalui kenyamanan. Menurut Tjiptono (2012 : 175) *Tangibles* berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Hasil penelitian Istianto dan Tyra (2011) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto, menyatakan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : *Tangibles* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan *Reliability* Dengan Kepuasan Konsumen

Reliability merupakan salah satu tolak ukur suatu perusahaan mempunyai komitmen atau tidak dalam melakukan suatu kegiatan pelayanan jasa. Menurut Tjiptono (2014 : 282) Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hasil penelitian Istianto (2011) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto, menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : *Reliability* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan *Responsiveness* Dengan Kepuasan Konsumen

Responsiveness harus dimiliki terutama oleh para karyawan restoran karena merupakan salah satu faktor inti yang sangat mempengaruhi tingkat nilai yang diberikan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh restoran. Tjiptono (2014 : 282) menyatakan bahwa reliabilitas adalah keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Hasil penelitian Istianto dan Tyra (2011) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto, menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : *Responsiveness* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan *Assurance* Dengan Kepuasan Konsumen

Assurance dapat diberikan oleh pemilik restoran berupa pelatihan, pemberian materi sehingga karyawan dapat memiliki *Assurance* yang baik. Karena standar *assurance* pada setiap individu berbeda - beda dan juga standar yang dikeluarkan restoran untuk *assurance* juga berbeda - beda. Menurut Tjiptono (2014) definisi *Assurance* adalah kemampuan karyawan mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staff bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Hasil penelitian Istianto dan Tyra (2011) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto, menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : *Assurance* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan *Empathy* Dengan Kepuasan Konsumen

Dari segi psikologi empati dapat diartikan sebagai bagaimana seorang individu dalam merespon atau bertindak terhadap sebuah situasi dan mengetahui apa yang dirasakan orang lain pula. Empati sangatlah perlu diasah terutama bagi karyawan yang berkerja dalam bidang jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:175) *empathy* memiliki definisi perusahaan memahami

masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Hasil penelitian Istianto dan Tyra (2011) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto, menyatakan bahwa variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5 : *Empathy* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Untuk studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi *Cross-Sectional* yang artinya rancangan deskriptif paling banyak digunakan dalam riset pemasaran. Rancangan *Cross-Sectional* meliputi pengumpulan mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2011:81). Sugiyono (2012:73) juga menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Besarnya sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini ditentukan oleh sifat populasi, dari populasi yang berjumlah 5.300. Maka jumlah sampel ditentukan menurut rumus Slovin (Suntoyo, 2014: 152) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = Nilai Kritis

Dalam Penelitian ini jumlah populasi konsumen yang diinginkan penulis adalah 10%, diketahui N = 5.300 konsumen. Maka dapat dihitung :

$$n = \frac{5.300}{1 + 5.300(0,1)^2}$$

n = 98,14 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan *non probability sampling*, dimana teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama atau setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja secara acak dan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel ditentukan dengan kondisi bahwa sampel minimal berumur 12 tahun dan maksimal 50 tahun serta paling sedikit telah 2 kali makan pada mie rampok sidoarjo.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, seperti keterangan tentang jumlah, rata-rata, presentase dan rasio. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuiseoner. Menurut Suliyanto (2011) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun untuk melakukan penilaian terhadap jawaban responden mengingat data-data penelitian ini merupakan data kualitatif yang dikuantitatifkan, maka penelitian ini menggunakan skala likert dengan retang skala 1 - 4 dengan kriteria pada Tabel 1, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Skala Likert

Skala Interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat Tidak Puas	STP
2	Tidak Puas	TP
3	Puas	P
4	Sangat Puas	SP

Sumber: Sugiyono (2010:86)

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumbernya dengan cara menyebarkan kuiseoner kepada responden tentang bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa macam teknik yang digunakan untuk pengumpulan data, antara lain:

1. Membuat kuiseoner sesuai dengan variabel yang dipertanyakan untuk responden.
2. Responden diminta untuk mengisi kuiseoner dengan cara memilih salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pertanyaan.
3. Membagi kuiseoner kepada responden sesuai dengan karakteristik sampel yang diambil.
4. Kuiseoner yang sudah terisi langsung dikumpulkan, diseleksi dan disortir sesuai dengan karakteristik sampel.
5. Membuat tabulasi data agar peneliti dapat mengolah dan menganalisis data lebih lanjut.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Untuk menilai kepuasan konsumen akan dijelaskan indikator produk atau jasa yang diteliti pada setiap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan variabel dan mendefinisikan setiap indikator dari variabel-variabel yang akan diteliti. Adapun identifikasi variabel dalam penelitian terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) yaitu *tangible* (Tang), *reliability* (Rea), *responsiviness* (Res), *assurance* (Ass), dan *emphaty* (Emp). Sedangkan variabel terikatnya (*dependent variable*) yaitu kepuasan konsumen (KK) konsumen pada Mie Rampok Pondok Jati, Sidoarjo.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel penelitian ini yang masing-masing memiliki hubungan sebab akibat. Identifikasi dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Tangibles (Tang) adalah bentuk komitmen perusahaan dalam melayani pelanggan melalui fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Indikator Tangibles diukur melalui 1. Kecanggihan peralatan yang digunakan oleh restoran; 2. Karyawan menggunakan pelindung yang aman saat bekerja; 3. Keefektifan karyawan dalam melayani konsumen.
2. Variabel Reliability (Rea) Realibilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Indikator Reliability diukur melalui 1. Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik dan simpatik; 2. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan; 3. Suasana bangunan restoran yang bersih dan nyaman.
3. Variabel Responsiviness (Ress) Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Indikator Responsiviness diukur melalui 1. Kesiediaan dalam memecahkan masalah yang ada segera; 2. Mampu menerima keluhan dan masukan dari konsumen; 3. Karyawan harus selalu siap dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Variabel Assurance (Ass) Assurance yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Indikator Assurance diukur melalui 1. Harga yang ditawarkan sepadan dengan apa yang diberikan; 2. Karyawan yang kompetitif dan profesional; 3. Rasa aman yang dirasakan konsumen saat di dalam restoran.
5. Variabel Empathy (Emp) Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Indikator Empathy diukur melalui 1. Memberikan pelayanan dan perhatian yang penuh kepada konsumen.; 2. Memahami setiap kebutuhan para konsumen; 3. Kemampuan komunikasi karyawan yang baik.
6. Variabel Kepuasan Konsumen (KK) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang konsumen karena apa yang diharapkan sesuai dengan keinginannya. Indikator Kepuasan konsumen diukur melalui 1. Tidak memperhatikan pesaing; 2. Perasaan setelah menggunakan jasa restoran.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Apabila korelasi antara skor pada masing-masing butir pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pertanyaan dinyatakan signifikan, maka dikatakan bahwa alat pengukur tersebut valid. Jika sebaliknya apabila korelasi antara skor pada masing-masing butir pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pertanyaan dinyatakan tidak signifikan, maka dikatakan bahwa alat pengukur tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pertanyaan di dalam kuesioner sudah dapat untuk mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alfa atau yang lebih dikenal dengan sebutan *alpha Cronbach* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS. Item pengukuran dikatakan *reliable* jika memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0.6

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk pengertiannya suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dinamakan analisis regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono 2010:70). Persamaan setimasi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Nilai Konstanta

X₁ = Bukti Fisik

X₂ = Keandalan

X₃ = Daya Tanggap

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien Regresi

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2016:154) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan :

- a. Analisis grafik, dengan melihat histogram yang membandingkan antara dua data observasi dengan distribusi normal dan metode *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan:
 1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 2. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji *Kolmogorov-Smirnov*, uji ini merupakan uji normalitas yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Dasar pengambilan keputusan pada uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu dengan melihat nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika K_{hitung} Lebih kecil dari K_{tabel} atau nilai Sig. Lebih besar dari alpha (Suliyanto, 2011:77). Uji *Kolmogorov-Smirnov Test* membandingkan *asymptotic significance* dengan $\alpha=0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika variasi berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah model tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Uji Goodness of fit

Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda dalam mengukur pengaruh secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles* (Tang), *realibility* (Rea), *responsiveness* (Res), *assurance* (ass), dan *empathy* (emp) terhadap kepuasan pelanggan (Kp. Kons). Adapun kriteria dalam uji F ini sebagai berikut:

a. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan antara *tangibles*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan tidak layak digunakan.

b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan antara *tangibles*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan koefisien determinan berganda, interpretasi:

Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2) menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap dependen secara simultan semakin kuat.

Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah. Untuk mempermudah perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan program SPSS.

Uji Hipotesis

Uji t untuk membuktikan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat atau tidak. Menentukan taraf signifikansi $\alpha / 2 = 0,05$ sedangkan untuk menarik kriteria penerimaan dan penolakan H_0 adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$

Untuk mengukur faktor dominan terhadap nilai variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Kesimpulan
Tangibles	Tang1	0,330	0,3	Valid
	Tang2	0,510	0,3	Valid
	Tang3	0,487	0,3	Valid
Reliability	Rea1	0,374	0,3	Valid
	Rea2	0,474	0,3	Valid
	Rea3	0,610	0,3	Valid
Responsiveness	Res1	0,445	0,3	Valid
	Res2	0,443	0,3	Valid
	Res3	0,437	0,3	Valid
Assurance	Ass1	0,534	0,3	Valid
	Ass2	0,486	0,3	Valid
	Ass3	0,830	0,3	Valid
Empathy	Emp1	0,521	0,3	Valid
	Emp2	0,566	0,3	Valid
	Emp3	0,654	0,3	Valid
Kepuasan	KK1	0,893	0,3	Valid
Konsumen	KK2	0,893	0,3	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian validitas Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, Dan kepuasan konsumen yang berjumlah 17 item, masing – masing mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini tersaji pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Tangibles	0,629	0,60	Reliabel
Reliability	0,668	0,60	Reliabel
Responsiveness	0,631	0,60	Reliabel
Assurance	0,766	0,60	Reliabel
Empathy	0,750	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,944	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2018

Bedasarkan Tabel 3 hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah sangat representatif dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda untuk mengetahui antara variabel independen yaitu kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen pada Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. Berikut ini adalah hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4 :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.500	.326		1.535	.128
Tang	.315	.104	.301	3.035	.003
Rea	.098	.089	.106	1.100	.274
Res	.001	.108	.001	.005	.996
Ass	.259	.100	.236	2.587	.011
Emp	.282	.088	.281	3.218	.002

Sumber: data primer diolah, 2018

Bedasarkan Tabel 4 hasil perhitungan, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KK = 0,500 + 0,315Tang + 0,98Rea + 0,001Res + 0,259Ass + 0,282Emp$$

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 0,500 yang menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, Dan *Empathy* = 0, maka kepuasan konsumen Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo adalah sebesar 0,500.

2. Koefisien regresi *Tangibles* (Tang) = 0,315 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Tangibles* terhadap kepuasan konsumen Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Tangibles* yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Mie Rampok Sidoarjo.
3. Koefisien regresi *Reliability* (Rea) = 0,98 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Reliability* terhadap kepuasan konsumen Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Reliability* yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Mie Rampok Sidoarjo.
4. Koefisien regresi *Responsiveness* (Res) = 0,001 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Responsiveness* yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Mie Rampok Sidoarjo.
5. Koefisien regresi *Assurance* (Ass) = 0,259 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Assurance* terhadap kepuasan konsumen Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Assurance* yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Mie Rampok Sidoarjo.
6. Koefisien regresi *Empathy* (Emp) = 0,282 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Empathy* terhadap kepuasan konsumen Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Empathy* yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Mie Rampok Sidoarjo.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

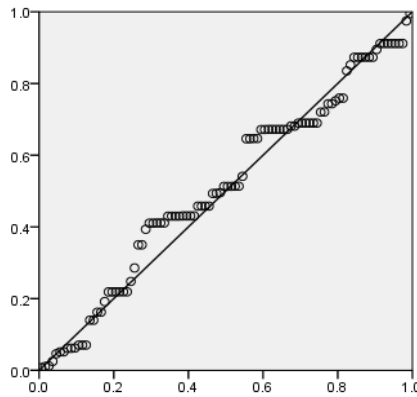
Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan:

Pendekatan grafik

Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini merupakan grafik normal P-P Plot yang didapat dari hasil pengujian normalitas:



Sumber: data primer diolah, 2018

Gambar 2
Normal P-P Plot of Regression

Dari grafik normal P-P *Plot of regression standart* dapat diketahui bahwa distribusi data telah tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Bedasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut ini :

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97442031
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.065
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122

Sumber: data primer diolah, 2018

Bedasarkan Tabel 5 diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,122. Nilai tersebut lebih besar dari ketentuan yang ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $tolerance = 1/10 = 0,1$. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 6 :

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

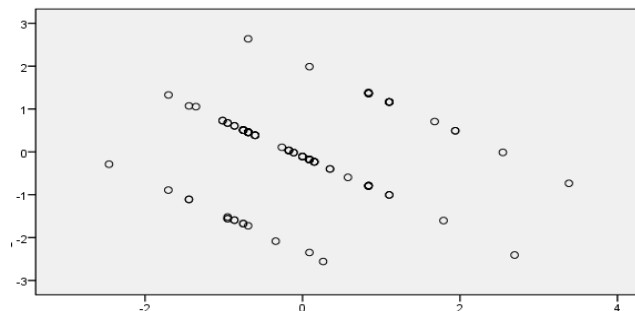
Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
Tangibles	0,646	1,547	Tidak terjadi multikolinieritas
Reliability	0,681	1,468	Tidak terjadi multikolinieritas
Responsiveness	0,571	1,752	Tidak terjadi multikolinieritas
Assurance	0,768	1,302	Tidak terjadi multikolinieritas
Empathy	0,836	1,197	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2018

Bedasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Tolerance* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian ini lebih besar dari 0,1 dan VIF pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamaan yang lain. Disebut homokedastisitas, dan jika variasi berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode grafik Scatterplot disajikan pada Gambar 3 berikut ini :



Sumber: data primer diolah,2018

Gambar 3

Grafik Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi pada gambar yang diajukan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil Uji F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F ini adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikansi uji $F \leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- b. Jika tingkat signifikansi uji $F \geq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berikut ini adalah hasil uji F yang disajikan pada Tabel 6:

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^b						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	13.962	5	2.792	12.627	.000 ^a
	<i>Residual</i>	20.788	94	.221		
	<i>Total</i>	34.750	99			

a. Predictors: (Constant), Emp, Tang, Ass, Rea, Res

b. Dependent Variable: KK

Sumber: data primer diolah, 2018

Bedasarkan Tabel 6 hasil penelitian uji F diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2016:95) mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Berikut ini adalah hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7 :

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.634 ^a	.402	.370	.47027

a. Predictors: (Constant), Emp, Tang, Ass, Rea, Res

b. Dependent Variable: KK

Sumber: data primer diolah, 2018

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, Dan *Empathy* dengan variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen. Besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,402. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, Dan *Empathy* sebesar 40,2%, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian. Disini hasil R^2 sebesar 40,2% berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat rendah dan amat terbatas.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian yang dilakukan dengan uji t adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Hasil pengujian terhadap nilai signifikansi dapat dijelaskan pada Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8
Hasil Hipotesis (Uji t)

Variabel	Sig. Value	Sig. Tolerance	Kesimpulan
Tangibles	0.003	0,05	Signifikan
Reliability	0.274	0,05	Tidak Signifikan
Responsiveness	0.996	0,05	Tidak Signifikan
Assurance	0,011	0,05	Signifikan
Empathy	0,002	0,05	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2018

Bedasarkan Tabel 8, dapat dijelaskan bagaimana pengaruh variabel bebas (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, Dan *empathy*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel *tangibles* terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 8, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *tangibles* adalah 0,003 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh variabel *reliability* terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 8, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *reliability* adalah 0,274 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 8, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *Responsiveness* adalah 0,996 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 8, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *assurance* adalah 0,011 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Pengaruh variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 8, diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *empathy* adalah 0,002 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

H_1 : Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. Hal ini berarti peningkatan bukti fisik yang dihasilkan oleh Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo mempengaruhi seberapa besar hasil kepuasan konsumen.

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal oleh Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo seperti bangunan yang bagus dan nyaman, fasilitas lengkap yang diharapkan konsumen dan penampilan karyawan yang bersih, rapi, dan menarik. Bukti fisik yang dimaksud adalah seberapa besar pemberi jasa memanjakan konsumen dengan layanan yang memuaskan melalui fasilitas yang dimiliki. Semakin baik variabel *tangibles* yang diperlihatkan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2011) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto, menyatakan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_2 : Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. Hal ini berarti peningkatan keandalan yang dihasilkan oleh Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo tidak mempengaruhi seberapa besar hasil kepuasan konsumen.

Keandalan merupakan kemampuan restoran dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya oleh Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo seperti karyawan memberikan layanan yang cepat, penggunaan prosedur layanan yang singkat serta layanan yang sesuai harapan konsumen. Namun dalam penelitian ini, berbanding terbalik dengan yang dilakukan oleh karyawan Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo dimana karyawan belum bisa memberikan layanan yang cepat, prosedur yang digunakan oleh Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo juga belum bisa dibilang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo harus memperbaiki prosedur layanan yang dimiliki sehingga lebih singkat dan karyawan sebaiknya diberikan pelatihan agar bisa melayani konsumen dengan lebih cepat.

Namun hasil penelitian ini, tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. Hal ini berarti peningkatan daya tanggap yang dihasilkan oleh Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo tidak mempengaruhi seberapa besar hasil kepuasan konsumen.

Daya tanggap merupakan kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo seperti karyawan yang selalu tanggap dan siap dalam melayani permintaan konsumen sehingga permintaan atau keinginan konsumen lebih cepat terpenuhi atau terselesaikan. Daya tanggap yang dimaksud adalah karyawan harus benar-benar tepat melayani konsumen sesuai permintaan. Namun penelitian ini, berbanding terbalik dengan yang dilakukan oleh Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo dimana karyawan belum bisa cepat, tanggap, dan siap dalam melayani permintaan konsumen. Oleh karena itu, karyawan Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo harus memberikan pelatihan agar bisa lebih sigap atau tanggap dalam melayani permintaan konsumen.

Namun hasil penelitian ini, tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. Hal ini berarti peningkatan jaminan yang dihasilkan oleh Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo mempengaruhi seberapa besar hasil kepuasan konsumen.

Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan untuk memperoleh kepercayaan para konsumen Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo seperti menjamin keamanan barang konsumen, karyawan yang ramah dalam memberikan layanan dan mempunyai pengetahuan yang luas. Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo dalam penelitian ini, sudah dapat menerapkan variabel *assurance* seperti keamanan barang konsumen yang sudah

terjamin, dan karyawan yang ramah serta pengetahuan yang meluas dalam melayani konsumen. Semakin baik variabel *assurance* yang diperlihatkan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2011) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto, menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₅ : Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Pengujian ini menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. Hal ini berarti peningkatan empati yang dihasilkan oleh Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo mempengaruhi seberapa besar hasil kepuasan konsumen.

Empati adalah kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual pada konsumen di Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo seperti kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran, karyawan mengerti keinginan konsumen serta mampu berkomunikasi dengan baik. Dalam penelitian ini, Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo telah memiliki kualitas layanan yang baik. Serta memiliki karyawan yang mengerti keinginan dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik kepada konsumen. Semakin baik variabel *empathy* yang diperlihatkan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2011) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto, menyatakan bahwa variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, (1) Variabel *tangibles* (Tang) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. (2) Variabel *reliability* (Rea) berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. (3) Variabel *responsiveness* (Res) berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. (4) Variabel *assurance* (Ass) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. (5) Variabel *empathy* (Emp) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. (6) Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 40,2%. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* sebesar 40,2%. Sedangkan 59,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Saran

Setelah melakukan penelitian ini, pembahasan dan hasil yang telah dilakukan maka saran yang diberikan kepada manajemen Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo maupun penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut (1) Manajemen Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo Perlu

meningkatkan kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* karena dengan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen maka semakin baik pula citra perusahaan. (2) Manajemen Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan dari *tangibles*, merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan penampilan karyawan yang bersih, rapi dan menarik, serta bangunan yang bagus dan nyaman juga fasilitas yang lengkap dengan yang diharapkan konsumen untuk tercapainya kepuasan. (3) Manajemen Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo dalam kaitannya dengan *responsiveness* perlu untuk ditingkatkan, upaya ini dilakukan dengan karyawan harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen sehingga ketika konsumen membutuhkan bantuan bisa ditangani secepat mungkin, tanpa harus menunggu lama. Layanan yang cepat juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena biasanya konsumen tidak sabar apabila harus menunggu terlalu lama. (4) Manajemen Mie Rampok Pondok Jati perlu meningkatkan *reliability* yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *reliability* yang diberikan oleh Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo sudah cukup baik, tetapi perlu ditingkatkan agar karyawan dapat memberikan layanan kepada konsumen dengan lebih cepat. Serta prosedur dalam pemesanan dan pembayaran agar diperbaiki menjadi lebih singkat sehingga lebih dapat memuaskan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ali, R., G. Leifu., M. Y. Rafiq., M. Hassan. 2015. Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction. *The Journal of Applied Business Research* 31(4): 1432.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 17. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 5. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Istianto, J.H. dan M.J Tyra. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*.
- Kotler, P. Dan K. L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- _____. Dan Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. 14th ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Lovelock, C., J. Wirtz, dan J. Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. Dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Prasetyo, A. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal* 1 (4): 1.

- Sulastiyono, A. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugeng. 2014. Pengertian Definisi Kualitass Pelayanan. <http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2011/02/pengertian-definisi-kualitas-pelayanan.html>. Diakses tanggal 10 November 2017 (13:57).
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi 1. Andi offset. Yogyakarta.
- Suntoyo, Danang. 2014. *Praktis Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Caps Publishing. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi I. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi offset. Yogyakarta.
- _____. Dan G. Chandra. 2012. *Service Quality and satisfaction*. Edisi Ketiga. Andi offset. Yogyakarta.
- _____. Dan _____. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. Dan _____. 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Keempat. Andi offset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi Pertama. Andi offset. Yogyakarta.
- Yunus dan Budiyanto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3(12). Hal:1-20.