

“Analisa Pengaruh *Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan *Drive Thru McDonald’s Graha Family* di Surabaya”

Wami Sumitro

Wamisumitro27@gmail.com

ABSTRAK

Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut mampu membahagiakan pelanggan atau konsumen dengan pelayanan yang diberikan, sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dibutuhkan beberapa pembuktian atau kajian empiris lainnya yang dapat menjawab pengaruh sesungguhnya atas *reliability, responsiveness, assurance, dan tangible* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reliability, responsiveness, assurance, dan tangible* terhadap kepuasan konsumen pada *McDonald’s Graha Family* di Surabaya. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data yang disajikan dengan angka dan analisis menggunakan statistik, dengan variabel *reliability, responsiveness, assurance, tangible* dan kepuasan konsumen. Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan berjumlah 50 orang pelanggan atau konsumen *McDonald’s Graha Family* di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Uji yang digunakan adalah validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda serta uji F dan uji t. Hasil menunjukkan ada pengaruh secara simultan dan parsial antara *reliability (X₁), responsiveness (X₂), assurance (X₃), dan tangible (X₄)* terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *McDonald’s Graha Family*. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya reputasi restoran yang baik, pelayanan yang bagus, tanggapan crew yang cepat dan ramah, serta adanya jaminan yang diberikan oleh restoran kepada konsumen.

Kata Kunci: *reliability, responsiveness, assurance, tangible, kepuasan konsumen*

ABSTRACT

The success of a company engaged in services is influenced by how the company is able to satisfy customers or consumers with the services provided, so customer satisfaction will be created. Therefore, it can take some proof or other empirical studies that can answer the true effect of *reliability, responsiveness, assurance, and tangibility* on customer satisfaction. This study aims to determine the effect of *reliability, responsiveness, assurance, and tangibility* on customer satisfaction at the *McDonald's Graha Family* in Surabaya. The approach in this study uses a quantitative approach, where data are presented with numbers and analysis using statistics, with variable *reliability, responsiveness, assurance, tangible* and customer satisfaction. In this study the number of respondents used amounted to 50 *McDonald's* customers or consumers in Surabaya. The research method used in this study is a survey method. The test used is validity and reliability, multiple linear regression and F test and t test. The results show that there is a simultaneous and partial effect between *reliability (X₁), responsiveness (X₂), assurance (X₃), and tangible (X₄)* on customer satisfaction (Y) at the *McDonald's Graha Family*. This result proves that customer satisfaction can be created with a good restaurant reputation,

good service, fast and friendly crew response, and the guarantee given by the restaurant to consumers.

Keywords: reliability, responsiveness, assurance, tangible, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Analisis usaha restoran di era zaman revolusi 4.0, terbukti semakin pesat restoran asing cepat saji di berbagai tempat. Analisis pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan dan bukti fisik terhadap kepuasan layanan drive thru dari produsen ke konsumen. Jenis restoran seperti ini pada umumnya berada di lokasi – lokasi strategis. sehingga persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai – nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagaimana konsekuensinya setiap usaha penyedia layanan jasa juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang di berikan sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen.

Layanan *drive thru*. Adalah Salah satu layanan unik yang hanya dimiliki oleh restoran *fast food*. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk membeli makanan tanpa harus turun dari kendaraannya. McDonald's sebagai salah satu restoran *fast food* terbesar kedua di Indonesia juga menyediakan layanan *drive thru* bagi para konsumennya.

Dengan kualitas pelayanan. Dimana dimensi - dimensi dari *service quality* seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible*, sangat menentukan kepuasan dari konsumen pengguna jasa *drive thru* McDonald's Graha Family. McDonald's salah satunya di

Indonesia restoran yang mempunyai sistem dengan memperlakukan customer dengan hidangan yang serba cepat dalam *fast food & beverage*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Graha Family di Surabaya. Dimensi dan kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible*.

Rumusan Masalah

1. Apakah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada layanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya ?
2. Apakah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya ?
3. Yang paling dominan dari pengaruh kualitas pelayanan terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada layanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya ?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012:146) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2011:6) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen Pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program – program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kehandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang di inginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultasi. Namun, bila konsultan

mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak dapat dibayar penuh

Tanggapan (Responsiveness)

Menurut suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.

Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confident)

Bukti Fisi (Tangible)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain – lain) perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan

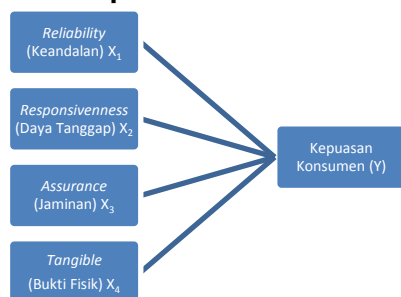
Kepuasan Konsumen

kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dikalangan dunia bisnis jual beli barang hingga jasa. Pada umumnya pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli produk dan menggunakan jasa. Menurut Webster's 1928 dictionary dalam

lupio adi (2006:143) pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan. Menurut Saleh (2011:115) merupakan fokus dari proses *customer Driven Project Management* (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan adalah kualitas kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi akan mengakibatkan terjadinya loyalitas dan kesetiaan berlanjut, faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Banyak para ahli yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan salah satunya adalah kepuasan yaitu tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya Supranto (2010:23).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Reliability* Keandalan (X_1), Responsiveness Daya Tanggap (X_2), Assurance Jaminan (X_3), Tangible Bukti Fisik (X_4) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan Konsumen pada

Layanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya.

2. Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Reliability* Keandalan (X_1), Responsiveness Daya Tanggap (X_2), Assurance Jaminan (X_3), Tangible Bukti Fisik (X_4) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya.
3. Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Reliability* Keandalan (X_1), Responsiveness Daya Tanggap (X_2), Assurance Jaminan (X_3), Tangible Bukti Fisik (X_4) terdapat pengaruh positif dan paling Dominan yaitu Tangible Bukti Fisik (X_4) terhadap kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan artinya tidak menggunakan sampel yang terlalu besar atau terlalu kecil. Dalam penentuan sampel tersebut harus disesuaikan dengan saran yang diberikan Sugiono (2011) yang mengatakan apabila jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (variabel independen + dependen) jadi rumus yang digunakan adalah

$$N = 10 \times \text{jumlah variabel}$$

$$10 \times 5 \text{ (jumlah variabel bebas + terikat)} = 50$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50. Kami

menggunakan metode sampel ini bertujuan agar kami dapat mendapatkan data yang tepat dan relevan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur secara aktual konsep dalam pertanyaan dan bukan beberapa konsep yang lain, serta bahwa konsep dapat diukur secara akurat. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi *pearson product moment* (f) yang mengukur keeratan korelasi antara ekor pertanyaan dengan jumlah skor dari variabel yang diamati. Metode yang digunakan adalah dengan uji validitas dalam SPSS yaitu Correlation.

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

RELIABILITY (X₁)

		Correlations				
		Kecermatan	Standar Kerja	Kemampuan	Keahlian	RELIABILITAS
Kecermatan	Pearson Correlation	1	,222	,449	,258	,537
	Sig. (2-tailed)		,121	,001	,070	,000
	N	50	50	50	50	50
Standar Kerja	Pearson Correlation	,222	1	,323	,215	,682
	Sig. (2-tailed)	,121		,022	,134	,000
	N	50	50	50	50	50
Kemampuan	Pearson Correlation	,449	,323	1	,350	,689
	Sig. (2-tailed)	,001	,022		,013	,000
	N	50	50	50	50	50
Keahlian	Pearson Correlation	,258	,215	,350	1	,695
	Sig. (2-tailed)	,070	,134	,013		,000
	N	50	50	50	50	50
RELIABILITAS	Pearson Correlation	,537	,682	,689	,695	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

RESPONSIVENESS (X₂)

		Correlations				
		Merespon konsumen	Pelayanan cepat	Cermat dan tepat waktu	Keluh kesah	RESPONSIVENESS
Merespon konsumen	Pearson Correlation	1	,419	,352	,235	,682
	Sig. (2-tailed)		,002	,012	,100	,000
	N	50	50	50	50	50
Pelayanan cepat	Pearson Correlation	,419	1	,457	,340	,731
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,016	,000
	N	50	50	50	50	50
Cermat dan tepat waktu	Pearson Correlation	,352	,457	1	,397	,790
	Sig. (2-tailed)	,012	,001		,004	,000
	N	50	50	50	50	50
Keluh kesah	Pearson Correlation	,235	,340	,397	1	,684
	Sig. (2-tailed)	,100	,016	,004		,000
	N	50	50	50	50	50
RESPONSIVENESS	Pearson Correlation	,682	,731	,790	,684	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

ASSURANCE (X₃)

		Correlations				
		Jaminan tepat	Jaminan Biaya	legalitas	Kepastian biaya	ASSURANCE
Jaminan tepat	Pearson Correlation	1	,222	,449**	,258	,537**
	Sig. (2-tailed)		,121	,001	,070	,000
	N	50	50	50	50	50
Jaminan Biaya	Pearson Correlation	,222	1	,323*	,215	,682**
	Sig. (2-tailed)	,121		,022	,134	,000
	N	50	50	50	50	50
Legalitas	Pearson Correlation	,449**	,323*	1	,350*	,689**
	Sig. (2-tailed)	,001	,022		,013	,000
	N	50	50	50	50	50
Kepastian biaya	Pearson Correlation	,258	,215	,350*	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,070	,134	,013		,000
	N	50	50	50	50	50
ASSURANCE	Pearson Correlation	,537**	,682**	,689**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Lampiran Output SPSS 21

TANGIBLE (X₄)

		Correlations					
		Bernampilan Baik	Kenyamanan konsumen	Memperudahkan konsumen	Kedisiplinan crew	Kemudahan akses konsumen	TANGIBLE
Bernampilan Baik	Pearson Correlation	1	,237	,128	,407**	,376**	,579**
	Sig. (2-tailed)		,098	,375	,003	,007	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Kenyamanan konsumen	Pearson Correlation	,237	1	,345*	,392**	,154	,672**
	Sig. (2-tailed)	,098		,014	,005	,284	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Memperudahkan konsumen	Pearson Correlation	,128	,345*	1	,488**	,271	,673**
	Sig. (2-tailed)	,375	,014		,000	,057	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Kedisiplinan crew	Pearson Correlation	,407**	,392**	,488**	1	,426**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,003	,005	,000		,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Kemudahan akses konsumen	Pearson Correlation	,376**	,154	,271	,426**	1	,636**
	Sig. (2-tailed)	,007	,284	,057	,002		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TANGIBLE	Pearson Correlation	,579**	,672**	,673**	,806**	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Lampiran Output SPSS 21

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

		Correlations			
		Layanan di drive thru	Konsumen berminat berkunjung kembali	Merekomendasikan	Kepuasan konsumen
Layanan di drive thru	Pearson Correlation	1	,488**	,601**	,838**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
Konsumen berminat berkunjung kembali	Pearson Correlation	,488**	1	,425**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000
	N	50	50	50	50
Merekomendasikan	Pearson Correlation	,601**	,425**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000
	N	50	50	50	50
Kepuasan konsumen	Pearson Correlation	,838**	,776**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Lampiran Output SPSS 21

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Signifikan
Reliability (X ₁)	0.600	Reliabel
Responsiveness (X ₂)	0.692	Reliabel
Assurance (X ₃)	0.600	Reliabel
Tangible (X ₄)	0.700	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.752	Reliabel

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

Berdasarkan uji realibilitas terhadap variabel X₁, X₂, X₃, dan Y menggunakan SPSS for windows version 21.0 menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas pada variabel X₁, X₂, X₃, dan Y memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali 2005 dalam suhud (2011:64), adalah apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut diagonal kekiri atau ke kanan. Menurut Ghozali (2011), salah satu cara melihat uji normalitas adalah melihat grafik histogram yang mendekati data observasi dengan distribusi normal. Dan pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residualnya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,06829546
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,100
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,704
Asymp. Sig. (2-tailed)		,705

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

b. Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau independen Ghozali (2011:105) cara umum untuk mendeteksi adanya multikolinier dalam model ini ialah dengan melihat bahwa adanya R² yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikan statistiknya sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan. Selan itu untuk menguji multikolinieritas bisa

dilihat matrik korelasinya. Jika masing – masing variabel bebas berkorelasi lebih besar dari 80% maka termasuk yang memiliki hubungan yang tinggi atau ada indikasi Multikoleniaritas.

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Multikolinieritas	
	Tolerance	VIP
Reliability (X ₁)	0.604	1.655
Responsiveness (X ₂)	0.511	1.957
Assurance (X ₃)	0.696	1.436
Tangible (X ₄)	0.523	1.912

Sumber : Lampiran Output SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF semua variabel mempunyai VIF dibawah 10, yang berarti bahwa pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini sudah terbebas dari penyimpangan multikolinier.

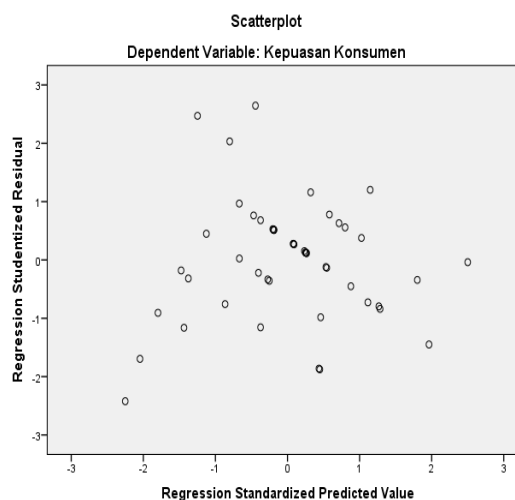
c. Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas pada hakikatnya menguji asumsi bahwa garis regresi produksi mempunyai keberagaman atau variasi faktor pengganggu yang bersifat konstan untuk semua pengamatan. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scattelplot antara residualnya (SRESID) dan nilai prediksi variabel terikat (ZPRED). Menurut Ghozali(2011:139), dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X terhadap Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandardized. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik (poin-poin) yang ada membentuk

suatu pola tertentu yang teratur(bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.

2. Jika tidak ada pola garis yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Dari grafik scotterplots di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak pakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda berfungsi untuk mengukur hubungan kausal antara harga, kualitas pelayanan. Terhadap kepuasan pelanggan seluruh pelanggan atau konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya. Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dengan Keterangan

Y : Kepuasan Pelanggan atau Konsumen

A : konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : koefisien regresi $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4

X_1 : *Reliability* Kehandalan

X_2 : *Responsivene* Daya Tanggap

X_3 : *Assurance* Jaminan

X_4 : *Tangible* Bukti Fisik

E : *Standart Error*

H_0 diterima artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel 95%. Data ini menggunakan program komputer SPSS

Hasil Uji parsial t

Variabel	T	sig	Correlations
			Partial
(Constant)	3,222	.000	
RELIABILITY (X_1)	11,144	.0,76	0,255
RESPONSIVENNESS (X_1)	10,512	0,83	0,284
ASSURANCE (X_1)	12,342	0,60	0,268
TANGIBLE (X_1)	18,450	0,03	0,328

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	2,771	1,763		1,572	,123		
Responsiveness	,176	,111	,246	1,591	,119	,511	1,957
Assurance	-,012	,101	-,016	-,118	,906	,696	1,436
Reliability	,093	,114	,117	,822	,415	,604	1,655
Tangible	,262	,095	,423	2,770	,008	,523	1,912

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis kedua menggunakan uji t yaitu untuk menguji signifikan pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumusan hipotesis:

H_0 : $b_1 = 0$ * $b_2 = 0$

H_a : $b_1 \neq 0$ * $b_2 \neq 0$

Kriteria pengujian :

a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 0,05$ atau probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y pada tingkat kepercayaan 95%

b. Apabila $-T_{tabel} \leq T_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 0,05$ atau probabilitas $\geq 0,05$ maka

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis I menggunakan uji F yaitu menguji keberanian koefisien regresi signifikan secara keseluruhan :

H_0 : $b_1 = 0$ * $b_2 = 0$

H_a : $b_1 \neq 0$ * $b_2 \neq 0$

Kriteria pengujian :

a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) atau probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y, atau variabel yang diteliti dapat menjelaskan kepuasan pelanggan atau konsumen.

b. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) atau probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima artinya variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y atau variabel yang diteliti dapat menjelaskan kepuasan pelanggan.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45,876	4	11,469	9,232	,000 ^b
Residual	55,904	45	1,242		
Total	101,780	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui derajat asosiasi antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 dengan Variabel Y Rumus persamaan Korelasi adalah :

$$KP = (R_{X_1, X_2, X_3, X_4, Y}) \times 100\%$$

Keterangan :

Kp : Korelasi Pearson

R : Koefisien Korelasi

X_1 : *Reliability* Kehandalan

X_2 : *Responsivene* Daya Tanggap

X_3 : *Assurance* Jaminan

X_4 : *Tangible* Bukti Fisik

Y : Kepuasan Pelanggan atau Konsumen

Nilai Koefisien Determinasi dibatasi $0 \leq r \leq 1$ dengan penjelasan bila r mendekati 0 maka tidak terdapat hubungan, dan bila r mendekati 1 terdapat hubungan.

Hasil Uji Determinasi

Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	,671 ^a	,451	,402	1,11459	,451	9,232	4	45	,000

a. Predictors: (Constant), Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Lampiran Output SPSS 21.

Pembahasan

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa reliability (X_1), responsiveness (X_2), assurance (X_3), tangible (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya reputasi restoran yang baik, pelayanan yang bagus, tanggapan crew yang cepat dan ramah, serta adanya jaminan yang diberikan oleh restoran kepada konsumen. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan yang diperoleh dari hasil uji F simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara reliability, responsiveness, assurance, tangible terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara

1. Reliability (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil ini menandakan bahwa dalam kehandalan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya.
2. Responsiveness (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil ini menandakan bahwa dalam daya tanggap, kecermatan dan ketepatan waktu dalam melayani Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya.

3. Assurance (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil ini bahwa dalam jaminan mempercayakan dalam pelayanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya.
4. Tangible (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil ini bahwa dalam penampilan crew, tempat yang strategis dalam pelayanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Drive Thru McDonald's Graha Family Surabaya dapat memperhatikan pelayanan kehandalan untuk meningkatkan daya kehandalan dan ketrampilan lebih baik terutama ketepatan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas ke konsumen.
2. Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya juga memberikan daya tanggap dan kecepatan dalam memenuhi permintaan konsumen. Pemberian informasi mengenai produk dan harga yang di jual diberikan secara jelas dan terperinci oleh crew ke konsumen.
3. Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya dapat memberikan jaminan kepada konsumen dan memperkuat keakuratan dalam ketepatan misalnya ketepatan dan keakuratan produk ke konsumen,
4. Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya dapat meningkatkan terhadap kualitas etitude dalam keramahan dan penampilan crew yang sikap ramah, senyum dan sabar,

sesuai dengan standar SOP yang dikeluarkan oleh pihak McDonald's.

5. Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya dapat lebih lagi mengembangkan pelayanannya dalam melayani kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat lagi ditingkatkan. Selain itu, pihak McDonald's Graha Family di Surabaya lebih memperhatikan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan meningkatkan omset restoran Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung CV Alfabeta.
- Cramer, Duncan (2004). *The Sage Dictionary of Statistics*. Hlm. 76.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499–510.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Lehman, E.L.:Romano, Joseph O.(2005). *Testing Statistical Hypotheses* (edisi ke - 3E). New York: Springer.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- R.A. Fisher (1925). *Statistical Methods for Research Workers,Edinburgh*: Oliver anf Boyd, 1925, p,43.

- Steel, R.G.D, and Torrie, J.H., *Principles and Reference to the Biological Sciences*, McGraw Hill, 1960, page 350.
- Simamora, B. (2004). Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..
- Tjiptono, Fandy. (2012). Pemasaran jasa. Cetakan pertama. Malang : Bayumedia Publishing.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2011). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* 5th Edition. McGraw-Hill : New York.
- Umar, H. (2002). Riset pemasaran dan perilaku konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama