

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN MARIMAR WARU SIDOARJO

EKA YULIANA AZHARI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : ekayulianaazhari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Marimar Waru Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisa metode statistik. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental sampling. Data diperoleh dari karyawan Rumah Makan Marimar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengujian dalam penelitian ini yaitu pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis statistik menggunakan uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Tangible (Bukti Fisik), variabel Reliability (Keandalan), variabel Responsiveness (Ketanggapan) Berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Variabel Assurance (Jaminan), dan variabel Emphaty (Empati) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan Empati, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini, hubungan alternatif di seluruh dunia terus berkembang, salah satunya adalah bisnis kuliner. Banyaknya entitas bisnis yang bermunculan telah memicu ledakan di berbagai entitas bisnis sejenis yang berujung pada oposisi yang semakin sengit. Agar mampu menjawab situasi dan situasi seperti itu, wirausahawan perlu memiliki potensi untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha dagang yang mereka rintis dapat berkembang dengan baik. Dibutuhkan pelaku

usaha industri komersial yang akan menguasai pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan oposisi, perusahaan harus mampu mengenali keinginan dan impian customer mereka. Dengan mengetahui keinginan dan impian customer, itu akan menawarkan entri penting bagi agensi untuk merancang periklanan dan teknik periklanan dan pemasaran sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi customernya dan terus eksis dalam bersaing di pasar. Pengusaha kuliner harus mampu menciptakan kepuasan bagi

konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik agar usahanya dapat bertahan. Kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan persepsi konsumen. Untuk melihat persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, pengusaha kuliner harus menerapkan beberapa pendekatan dalam kualitas pelayanan (*servqual*) seperti bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurances*) dan empati (*emphaty*). Perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus menempatkan fokus kualitas pelayanan sebagai suatu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Bisnis kuliner tidak dapat bersaing hanya dengan mengandalkan harga dan produknya, tetapi harus mengembangkan strategi pelayanan terhadap konsumen. Tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik terhadap pemakai jasa, maka akan berdampak negatif pada bisnis tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marimar Waru Sidoarjo”**

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan

(*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dinekal dengan istilah fungsi manajemen. Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat, (Abdullah & Tantri, 2016:22).

2. Jasa

Pengertian Jasa dalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa di raba dan tidak terlihat Oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, misalnya : kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecahan maslah yang dihadapi konsumen. Jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat Intabgible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler&Keller, 2012).

Di dalam jasa selalau ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Jasa memiliki lima karakteristik utama yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*), *lack of ownership*. (Fandy Tjiptono, 18 : 2015).

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Sifat jasa tidak berwujud artinya jasa tersebut tidak dapat diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi kepastian, pembeli mencari “tanda” dari mutu jasa. Mereka menyimpulkan mengenai mutu dari suatu jasa dengan “tanda” berupa tempat, orang, harga, peralatan, dan komunitas yang dapat mereka lihat.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Jasa tidak terpisahkan dari penyediaannya, entah penyedia itu manusia atau mesin. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil dari suatu jasa

c. Keanekaragaman (*variability*)

Jasa bersifat beraneka ragam karena merupakan nonstandardize output artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada dua faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan, dan beban kerja

perusahaan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan sering mereka minta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

Tiga pendekatan dalam pengendalian Kualitas Jasa :

1. Melakukan investasi dalam pengendalian kualitas jasa.

2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa.

3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Daya tahan tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Jasa tidak dapat disimpan, tidak lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa terlebih dahulu.

e. Lack of Ownership

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya sedangkan pada pembelian jasa, konsumen atau pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya bisa ditujukan untuk pemakaian akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang 18

ditawarkan. Ada 3 pendekatan yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah ini :

1. Menekankan keunggulan atau keuntungan non-ownership (seperti syarat pembayaran yang lebih mudah, risiko kehilangan mobil yang lebih kecil).
2. Menciptakan asosiasi keanggotaan untuk memperlihatkan kepemilikan.
3. Memberikan insentif bagi para pengguna rutin, misalnya diskon, tiket gratis, dan prioritas dalam reservasi.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk jasa pengalaman atau ide untuk kepuasan. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas daripada pandangan yang tradisional yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli dan konsekuensi dari proses pembelian. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan yang hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit di prediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat, dan perilaku konsumen mengansumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Adapaun definisi perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses

keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

1. Faktor – Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler (2015 :172).

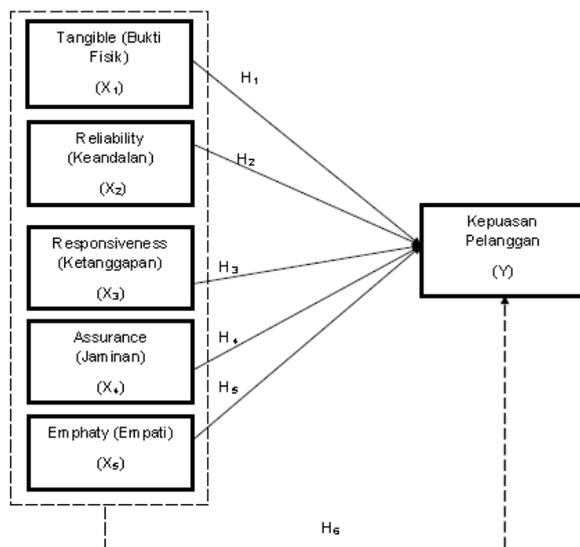
4. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sehingga pada prinsipnya kualitas pelayanan dibangun atas adanya faktor utama persepsi masyarakat dengan layanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang di inginkan dan yang diharapkan, maka layanan dapat bermutu. Sedangkan layanan tidak seperti yang di harapkan adalah layanan yang kurang bermutu. Kata ‘kualitas’ mengandung banyak definisi diantaranya, kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu semenjak awal dengan benar, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan (Tjiptono 2004:2). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler, kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Selanjutnya yang dikemukakan oleh Geotsh dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Simamora, 2004:180). Josep M. Juran, juga mengemukakan bahwa kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian.

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 30 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

H1 = Diduga adanya pengaruh variabel Tangible (Bukti Fisik) berpengaruh signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Marimar Waru Sidoarjo

H2 = Diduga adanya pengaruh variabel Reliability (Keandalan) berpengaruh signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Marimar Waru Sidoarjo

H3 = Diduga adanya pengaruh variabel Responsiveness (Ketanggapan) berpengaruh signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Marimar Waru Sidoarjo

H4 = Diduga adanya pengaruh variabel Assurance (Assurance) berpengaruh signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Marimar Waru Sidoarjo

H5 = Diduga adanya pengaruh variabel Emphaty (Empati) berpengaruh signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Marimar Waru Sidoarjo

H6 = Diduga adanya pengaruh variabel Tangible (Bukti Fisik), Reliability (Keandalan) Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Assurance), Emphaty (Empati) berpengaruh signifikan dan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Marimar Waru Sidoarjo

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk menguji

hipotesis pada bab sebelumnya. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

b. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan obyek yang diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas:obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Rumah Makan Marimar Waru Sidoarjo.

c. Sampel

Menurut Sugiyono (2018 :131) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka

peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

$$n = z_{1-\alpha/2} P(1-P) d^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = z_{1-\alpha/2} P(1-P) d^2$$

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5) 0,1^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,250,01$$

$$n = 96,04 = \text{Dibulatkan Menjadi } 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

d. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data adalah salah satu alat bantu yang dipilih dan digunakan dalam penelitian agar menjadi sistematis yang terukur. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket).

2. Observasi

Jenis observasi dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan, yaitu peneliti tidak terlibat dan digunakan sebagai pengamat independen dalam penelitian ini, sistem yang digunakan berupa observasi terstruktur yang menunjukkan bahwa peneliti telah merancang dengan tertata tentang variabel yang dikontrol, kapan dan dimana, serta variable penelitian ini

telah diuji validitas dan reliabilitasnya, oleh peneliti terdahulu (Sugiyono, 2019:204). Observasi penelitian ini memakai pedoman kuesioner yang disebarakan secara langsung dan tertutup sebagai pengukur tiap variabel yang diteliti.

e. Definisi Operasional Variabel

1. Tangibles atau bukti fisik (X1) Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2016) Fokus pada elemen-elemen yang mempersentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi).
2. Reliability atau kehandalan (X2), Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness atau ketanggapan (X3), Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda Dan Panjaitan, 2007)Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas, dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, dan pertanyaan.
4. Assurance atau jaminan (X4) Kemampuan untuk melahirkan

kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan (Parasuraman dalam Tjiptono& Chandra 2016:125).

5. Emphaty atau empati (X5) Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas
6. Kepuasan pelanggan adalah bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai terhadap harapan pembeli. Menurut Tjiptono (2015 : 146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

f. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai salah satu teknik pengumpulan data, peneliti akan menyebarkan kepada 100 responden melalui internet. Dalam

penelitian, peneliti menggunakan lima kategori jawaban yaitu :

Tabel 3.2
Skala likert

No	Instrument Skor	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

ANALISA DATA

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah analisis hubungan antara variable dependen (terikat) dan variable independen (bebas) untuk menentukan dan memperkirakan rata-rata keseluruhan atau rata-rata dari variable independen yang diketahui sebagai tujuan penelitian (Ghozali, 2016:93). Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Menurut Sugiyono (2019:258) rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien

X1 = tangibles (bukti fisik)

X2 = reliability (keandalan)

X3 = responsiveness (ketanggapan)

X4 = assurance (asuransi)

X5 = empathy (empati)

e = error term (error atau sisa)

B. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi R square dipakai untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen yang nilainya ditentukan dengan adjusted R square (Ghozali, 2016:97). Pengukuran koefisien determinasi penelitian ini, peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 26 yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) memperlihatkan bahwa pengaruh variable bebas (independen) terhadap variable dependen (terikat) menurut Ghozali (2016:97) dapat digambarkan sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > + t_{tabel}$, atau signifikan $P < 0,05$ maka H_0 di terima dan H_a di tolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < + t_{tabel}$, atau signifikan $P > 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji t (parsial) yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variable terikatnya.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menjelaskan uji F (simultan) menguji joint hipotesa bahwa b_1 dan b_2 secara simultan / bersama-sama diperoleh dari hasil 0. Uji hipotesis F dilakukan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variable dependen terhadap variable independen secara

keseluruhan dengan menguji hipotesis secara simultan dari penelitian. Penerimaan dan penolakan dalam hipotesis dapat digambarkan dengan :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$,atau signifikan $P < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$,atau signifikan $P > 0,05$, maka H_0 di terima dan H_a ditolak.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji F (simultan) yang bertujuan untuk menilai apakah sekumpulan variable bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variable terikat atau tidak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	.535	.825		.649	.518		
Harga	.331	.090	.334	3.692	.000	.277	3.607
Fasilitas	.143	.097	.145	1.477	.143	.234	4.267
Lokasi	.457	.098	.457	4.675	.000	.237	4.219

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistic 26

Berdasarkan hasil olahan data regresi diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.337 + 0.080 + 0,049 + 0,094 + 0,305 + 0,392$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai a = Koefisien konstanta sebesar 3,337 artinya jika tidak ada variabel tangible, variabel reliability, variabel responsiveness, variabel assurance, dan variabel empathy, maka kepuasan konsumen akan sebesar 3,337 poin.
2. Nilai $X_1 = 0,080$ yang berarti Tangible / Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Marimar akan meningkat sebesar 0,080 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.
3. Nilai $X_2 = 0,049$ yang berarti Reliability / Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Marimar akan meningkat sebesar 0,049 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.
4. Nilai $X_3 = 0,094$ yang berarti Responsiveness / Ketanggapan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Marimar akan meningkat sebesar 0,094 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.
5. Nilai $X_4 = 0,305$ yang berarti Assurance / Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Marimar akan meningkat sebesar 0,305 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.

6. Nilai $X_5 = 0,392$ yang berarti Emphaty / Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Marimar akan meningkat sebesar 0,392 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.

B. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.509	1,05380
a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Responsiveness, Reability, Assurance				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS, 2021

Hasil analisis model summary di atas, menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $R = 0,730$, hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian nilai $R\text{ square} = 0,533$ yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati).

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.20
Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.535	.825			.649	.518
	Harga	.331	.090	.334		3.692	.000
	Fasilitas	.143	.097	.145		1.477	.143
	Lokasi	.457	.098	.457		4.675	.000

a. Dependent Variable: MinatBelikKonsumen

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tangibles / Bukti Fisik Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung $< t$ tabel sebesar $1,347 < 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,181 > 0,05$. Hal ini berarti Tangible / Bukti Fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Marimar.

2. Reliability / Keandalan Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung $< t$ tabel sebesar $0,613 < 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,541 > 0,05$. Hal ini berarti Reliability / Keandalan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Marimar.

3. Responsiveness / Ketanggapan Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung $< t$ tabel sebesar $1,057 < 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,293 > 0,05$. Hal ini berarti Responsiveness / Ketanggapan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Marimar.

4. Assurance / Jaminan Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung > t tabel sebesar $2,838 > 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Hal ini berarti Responsiveness / Ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Marimar.

5. Emphaty / Empati Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung > t tabel sebesar $3,769 > 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Emphaty / Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Marimar.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.21
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1156,735	3	385,578	115,089	,000 ^b
	Residual	321,625	96	3,350		
	Total	1478,360	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 26

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Marimar, yaitu dibuktikan dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$.

PEMBAHASAN

4.41 Pengaruh Bukti Nyata / Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Efek dari penelitian ini berarti bahwa Bukti Nyata/Fisik tidak lagi memiliki dampak utama

pada kepuasan pembeli dengan biaya sig. dari $0,181 - 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Tangible / Physical Evidence saat ini tidak mempengaruhi kuantitas kesenangan konsumen di tempat makan Marimar. Sementara itu, harga beta yang bagus adalah $0,080$. Semakin tinggi bukti fisik yang diberikan melalui penyedia layanan, kemungkinan akan disertai dengan ledakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. B ini menunjukkan bahwa variabel berwujud sebagian tidak berpengaruh besar diantara variabel berwujud pada aa kepuasan konsumen atau dengan kata lain H_0 ditolak. Penilaian Pelanggan Restoran Marimar tidak berdampak pada kesenangan yang dirasakan pelanggan. Mungkin pembeli tidak terlalu memperhatikan penampilan, peralatan, situasi lingkungan, dan tampilan tata ruang dalam ruangan. Jadi, sekarang tidak lagi menunjukkan bahwa bukti fisik tidak lagi memiliki kekuatan pada kesenangan yang dirasakan oleh pembeli.

4.4.2 Pengaruh Keandalan / Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsekuensi dari pengamatan ini menyiratkan bahwa Keandalan tidak berpengaruh besar terhadap kepuasan klien dengan biaya sig $0,541 - 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa reliability tidak mempengaruhi tingkat kepuasan klien di restoran Marimar. Sementara harga beta yang luar biasa adalah $0,049$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keandalan yang dilengkapi dengan bantuan menggunakan penyedia operator, kemungkinan akan disertai dengan bantuan penggunaan semakin tinggi pertumbuhan kesenangan pembeli dan ini

menunjukkan bahwa variabel keandalan sebagian tidak memiliki dampak besar di antara variabel keandalan. pada variabel kesenangan pembeli atau dengan kata lain H_a ditolak. Penilaian Pelanggan Rumah makan Marimar tidak berdampak pada kesenangan yang dirasakan dengan bantuan pelanggan. Mungkin pelanggan tidak membayar banyak bunga untuk akurasi dan kecepatan operator, operator yang menyenangkan, jam operasional yang tepat waktu, dan pemulihan pelanggan yang tidak diskriminatif. oleh karena itu, sekarang tidak berarti bahwa keandalan / keandalan sekarang tidak memiliki energi lebih dari kesenangan - dirasakan dengan bantuan pelanggan.

4.4.3 Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsekuensi dari pengamatan ini menunjukkan bahwa Responsiveness tidak memiliki dampak utama pada kebanggaan klien dengan tingkat sig 0,293 - 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Responsiveness tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pembeli di restoran Marimar. sedangkan harga beta yang luar biasa adalah 0.094. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tanggap yang dilengkapi dengan bantuan penggunaan penerbit operator, kemungkinan akan disertai dengan bantuan menggunakan semakin tinggi pertumbuhan kesenangan pembeli dan ini menunjukkan bahwa variabel Responsif sebagian tidak memiliki dampak besar di A_n variabel Responsiveness pada variabel kesenangan pembeli atau dengan kata lain H_a ditolak. Penilaian Pelanggan Rumah makan Marimar tidak berdampak pada kesenangan yang

dirasakan dengan bantuan pelanggan. Mungkin pelanggan sekarang tidak lagi membayar bunga yang berlebihan kepada potensi personel untuk selalu tanggap, personel membalas dengan cepat, personel menawarkan informasi yang bersih, dan kesiapan pekerja untuk melayani. Dengan demikian, sekarang tidak lagi berarti bahwa Responsiveness tidak lagi memiliki kekuatan pada kesenangan yang dirasakan dengan bantuan 4.4.5 Pengaruh Empati / Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pernyataan ini menunjukkan bahwa Empati memiliki dampak besar pada kebanggaan pemilik usaha dengan biaya sig 0,000 & 05. Hal ini menunjukkan bahwa Empati berpengaruh terhadap tingkat kepuasan klien di tempat makan Marimar. sedangkan nilai beta yang luar biasa adalah 0,392. Tiga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik empati yang diberikan dengan bantuan menggunakan penerbit, semakin tinggi ledakan kebanggaan pemilik usaha mungkin ditemukan penggunaan bantuan dan menunjukkan bahwa variabel Empati sebagian memiliki pengaruh yang luas banyak Empati variabel. di variabel kebanggaan konsumen atau dengan istilah lain H_a diterima. Penilaian Pelanggan Rumah makan Marimar mempengaruhi kebanggaan yang dirasakan dengan bantuan menggunakan customer. Konsumen menyadari personel dapat memahami dengan tepat keinginan customer, personel menangani personel dengan hati-hati, dan customer bersih untuk menceritakan kepada personel. Dengan demikian, Empati memiliki kekuatan pada kebanggaan yang dirasakan dengan bantuan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Variabel Tangible (Bukti Fisik) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel Reliability (Keandalan) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel Responsiveness (Ketanggapan) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Sedangkan Variabel Assurance (Jaminan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Variabel Emphaty (Empati) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Variabel Emphaty (Empati) berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Marimar Waru Sidoarjo.

B. Saran

1. Disarankan pada pengelola Rumah Makan Marimar untuk mempertahankan kualitas pelayanan pada rumah makan tersebut, dalam kaitannya dengan Tangible (Bukti fisik) khususnya Penampilan karyawan yang rapi dan profesional, serta menggunakan tanda pengenal, pihak pengelola rumah makan harus lebih meningkatkan variabel tersebut,

sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Disarankan pada pengelola Rumah Makan Marimar untuk mempertahankan kualitas pelayanan pada rumah makan tersebut, dalam kaitannya dengan Reliability (Keandalan) Jam kerja yang tepat waktu, pihak pengelola rumah makan harus lebih meningkatkan variabel tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Disarankan pada pengelola Rumah Makan Marimar untuk mempertahankan kualitas pelayanan pada rumah makan tersebut, dalam kaitannya dengan Responsiveness (Ketanggapan) Respon cepat karyawan terhadap pelanggan yang datang, pihak pengelola rumah makan harus lebih meningkatkan variabel tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Disarankan pada pengelola Rumah Makan Marimar untuk mempertahankan kualitas pelayanan pada rumah makan tersebut, dalam kaitannya dengan Assurance (Jaminan) Bertanggung jawab atas keamanan dan mengutamakan pelanggan. pihak pengelola rumah makan harus lebih meningkatkan variabel tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena variabel tersebut merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Disarankan pada pengelola Rumah Makan Marimar untuk mempertahankan kualitas pelayanan pada rumah makan tersebut, dalam kaitannya dengan Emphaty (Empati) pihak pengelola rumah makan harus lebih meningkatkan variabel tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena variabel tersebut merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam kaitannya dengan empati serta memperhatikan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, T.T. (2011). *Mengembangkan Karakter Sukses Anak di Era Cyber*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ali, S. K., & Simdani, D. L. (2018). *Analisa Pengaruh Lokasi dan Servicescape terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Badan Pusat Statistik (2020). *Hasil Sensus Penduduk Indonesia 2020*. <https://www.bps.go.id/sp2020/> (diakses tanggal 20 maret 2021)
- Effendi M. Guntur, 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta.
- Fariz, Zakir. 2016. *Mengenal Generasi Z*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/firasz/581117bdcd9273e62b3c887a/mengenal-generasi-z> (diakses tanggal 19 maret 2021).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti, T., Lie, D., Efendi, E., & Wijaya, A. (2018). *Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pemandian Alam Sejuk (PAS) Mariah Jambi (Survei pada Mahasiswa Semester VI Tahun Akademik 2015/2016 STIE Sultan Agung Pematangsiantar)*. *MAKER*, 3(1).
- Heizer, Jay & Barry Render. (2015), *Operations Management*, edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Idris, Muhammad. 2017. *Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Supermie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*. Medan.
- Indah, Anggun Fajar Cahya. 2017. *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional*. Semarang.
- Irfan. 2017. *Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy Helm In Pada*

- Dealer Pd. Wijaya Motor Bandung.
Bandung.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016.
Marketing Management, 16th Edition,
Pearson Prentice Hall Published, New Jersey.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2016,
Principles Of Marketing, (16th Edition),
Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2009).
Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas
Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, Sigit. 2020. Memahami
Marketing 4.0 dalam Konteks Ekonomi
Digital. Marketeers:
[https://marketeers.com/mengenal-
marketing-4-0-dalam-konteks-ekonomi-
digital/](https://marketeers.com/mengenal-marketing-4-0-dalam-konteks-ekonomi-digital/) (diakses tanggal 19 maret 2021).
- Maftuchah, Trismiana Anis. 2016. Analisis
Penerapan Konsep Harga Dalam Jual Beli
Lelang Antara Pihak Tpi Terhadap
Penawar (Studi Kasus di Tempat
Pelelangan Ikan (TPI) Juwana Unit II
Kabupaten Pati). Kudus.