

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN AYAM PENYET RIA

Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: jopang_2@yahoo.co.id ; dosen_pembimbing @petra.ac.id

Abstrak— Ayam Penyet Ria adalah restoran dengan makanan khas Indonesia yang telah meluaskan dirinya ke dunia Internasional. Restoran Ayam Penyet Ria telah memiliki cabang di berbagai provinsi di Indonesia dan beberapa cabang di negara Internasional seperti Singapore, Malaysia, dan Australia. Selain mengedepankan rasa, Restoran Ayam Penyet Ria juga mengedepankan kualitas layanan yang ditujukan untuk kenyamanan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Ayam Penyet Ria. Pengukuran dimensi kualitas menggunakan lima dimensi kualitas layanan yang terdiri atas dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada 100 pelanggan restoran Ayam Penyet Ria yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat dimensi kualitas layanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan restoran Ayam Penyet Ria.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah *Responsiveness* atau daya tanggap dan diikuti oleh variabel *Assurance*, *Empathy*, *Tangible* dan *Reliability*.

Kata Kunci—Kualitas Layanan, Restoran, Kepuasan Pelanggan, *SERVQUAL*.

I. PENDAHULUAN

Semua manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya maka kebutuhan tersebut ikut berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Abraham Maslow mengemukakan teori hirarki kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan fisiologis/dasar, kebutuhan akan rasa aman dan tentram, kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, kebutuhan untuk dihargai, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Dari hirarki tersebut, kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendasar, dimana kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang paling kuat dan paling jelas untuk mempertahankan hidup secara fisik. Salah satu dari kebutuhan fisiologis tersebut adalah kebutuhan akan makanan.

Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai

memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengonsumsi makanan yang dibeli dari restoran, depot, dan lainnya. Hal tersebut dikarenakan budaya yang muncul seperti malas untuk memasak sendiri di rumah dan cita rasa masakan restoran yang memiliki image lebih enak daripada masakan buatan sendiri. Berdasarkan pada fakta diatas, banyak perusahaan yang tertarik untuk membuka bisnis makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain dari nilai investasi yang cenderung lebih kecil, juga adanya potensi pasar yang besar.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Alma, 2007).

Restoran Ayam Penyet Ria merupakan restoran yang menyajikan berbagai makanan khas surabaya yang telah memiliki beberapa cabang di Surabaya, salah satunya adalah di Tunjungan Plaza Surabaya yang berlokasi dekat *food court* yang berarti memiliki banyak pesaing. Restoran ini tidak hanya menyajikan makanan khas Indonesia yang enak namun mereka menyadari bahwa perlunya kualitas layanan yang dibutuhkan untuk memuaskan para pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap restoran Ayam Penyet Ria. Restoran ini merupakan restoran menengah ke atas yang menerapkan kualitas layanan jasa seperti menyediakan tempat makan yang nyaman, bersih, dan rapi. Restoran Ayam Penyet Ria memberikan fasilitas *full AC* sehingga pelanggan dapat makan dengan nyaman dan tidak kepanasan (*tangible*/nyata). Seluruh pelayan restoran Ayam

Penyet Ria melayani pelanggan dengan ramah pada saat memesan menu dan dengar tepat menyajikan menu yang dipesan oleh pelanggan (*reability/keandalan*). Selain itu, pelayan restoran Ayam Penyet Ria selalu siap memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada pelanggan serta membantu pelanggan yang mengalami masalah dalam memilih pesanan yang diinginkan (*responsiveness/daya tanggap*). Seluruh pelayan restoran Ayam Penyet Ria telah dilatih untuk menguasai product knowledge dengan baik sehingga masing-masing pelayan mengerti terhadap menu-menu makanan yang disajikan oleh Ayam Penyet Ria (*assurance/jaminan*) dan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan (*emphaty/empati*).

Peneliti mengangkat tema “pengaruh kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria” karena peneliti ingin mengetahui apakah pelanggan di restoran tersebut sudah merasa puas terhadap strategi kualitas layanan yang dijalankan dan variabel manakah dari kualitas layanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas layanan yang terdiri atas dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui apakah kualitas layanan yang terdiri atas dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria.
2. Mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- Manfaat bagi penulis
Untuk menambah kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Manfaat Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut terkait dengan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang diterapkan oleh Restoran Ayam Penyet Ria, sehingga dapat menjadi masukan yang berarti bagi perkembangan restoran Ayam Penyet Ria di masa yang akan datang. Penelitian ini dapat juga menjadi bahan referensi bagi restoran Ayam Penyet Ria dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dalam

mencapai tujuan perusahaan.

- Manfaat Bagi Universitas Kristen Petra
Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.

II. URAIAN PENELITIAN

KUALITAS LAYANAN

Service quality merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian service quality berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa” (Bates dan Hoffman, 1999, p.338). Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry yaitu :

- *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi, jumlah meja makan, dan peralatan makan yang lengkap.
- *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
- *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
- *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.
- *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), “*Satisfaction reflects a person’s judgements of a product’s perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*” yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan

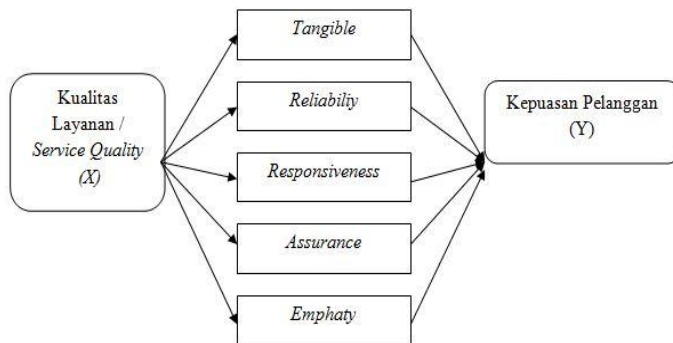
menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

Soelasih (2004) dalam Tony Wijaya (2005) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut:

1. Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari konsumen dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dalam upaya memuaskan konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESA

- H1: Diduga dimensi *Tangible* dari kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Ayam Penyet Ria.
- H2: Diduga dimensi *Reliability* dari kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Ayam Penyet Ria.
- H3: Diduga dimensi *Responsiveness* dari kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Ayam Penyet Ria.
- H4: Diduga dimensi *Assurance* dari kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Ayam Penyet Ria.
- H5: Diduga dimensi *Emphaty* dari kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Ayam Penyet Ria.
- H6: Diduga variabel *Tangible* yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.
security clearances apapun yang dibutuhkan.

III. METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal, penelitian kausal adalah salah satu tipe penelitian konklusif dimana mempunyai tujuan utama untuk mengetahui dan memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat (Malhotra 2004). Tujuan dari penelitian kausal ini adalah untuk mengetahui mana yang merupakan variabel independen dan mana yang merupakan variabel dependen dan mencari hubungan di antara variabel independen dengan variabel

dependen. Hubungan sebab-akibat pada penelitian ini untuk mengungkapkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Ayam Penyet Ria di Surabaya.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2004, p.14), metode penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pendekatan kuantitatif biasanya dilakukan pada penelitian inferensial dan menyandarkan kesimpulan pada pengujian hipotesis.

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di restoran Ayam Penyet Ria di Surabaya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan yang pernah datang dan melakukan pembelian di restoran Ayam Penyet Ria dalam 3 bulan terakhir.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2004, p.77), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada *sampling purposive* peneliti menarik sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriterianya adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di restoran Ayam Penyet Ria sebanyak lebih dari 1 kali selama 3 bulan terakhir.

Menurut Green (1991, p.96), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat enam variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 50+8(n) \\ &= 50+8(6) \\ &= 98, \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.} \end{aligned} \quad (1)$$

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini variabel independen yang ditetapkan adalah 5 variabel dari kualitas layanan (X) dan variabel dependen yang ditetapkan adalah kepuasan pelanggan (Y).

- Variabel Independen (bebas)

1. *Tangible* (X_1)

- a. Kecukupan jumlah meja makan di restoran
- b. Kebersihan perlengkapan dan peralatan makan di restoran
- c. Kelengkapan peralatan makan di restoran
- d. Tampilan desain interior restoran yang baik
- e. Kerapian penampilan karyawan restoran
- f. Kejelasan informasi menu yang ditawarkan

2. *Reliability* (X_2)

- a. Kesesuaian antara produk yang dipesan dengan yang didapatkan
- b. Ketepatan jam buka dan tutup restoran
- c. Kualitas rasa menu yang konsisten

- d. Kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan yang dipesan
3. *Responsiveness* (X_3)
 - a. Pelayan melayani pelanggan dengan cepat
 - b. Pelayan selalu siap melayani pelanggan
 - c. Pengaturan tempat duduk saat restoran penuh (*full capacity*)
 - d. Kemudahan proses billing
4. *Assurance* (X_4)
 - a. Pelayan menguasai informasi menu yang dijual
 - b. Pelayan mampu menjelaskan menu dengan meyakinkan kepada pelanggan saat ditanya
 - c. Pelayan memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual
 - d. Pelayan dapat menjelaskan promosi yang berlaku dengan jelas
5. *Emphaty* (X_5)
 - a. Pelayan fokus melayani pelanggan
 - b. Pelayan memiliki inisiatif untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan
 - c. Pelayan bersedia untuk membantu pelanggan yang kebingungan memilih menu
 - d. Pelayan mengerti akan kebutuhan pelanggan
- Variabel Dependen (terikat)
6. Kepuasan Pelanggan (Y)
 - a. Kepuasan terhadap kualitas layanan
 - b. Kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan
 - c. Kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan

METODE ANALISA DATA

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Menurut Malhotra (2004, p.502), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Malhotra (2004, p.512) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \quad (2)$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan (dependen)

a = konstanta

X_1 = *tangible* (independen)

X_2 = *reliability* (independen)

X_3 = *responsiveness* (independen)

X_4 = *assurance* (independen)

X_5 = *emphaty* (independen)

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

b_3 = koefisien regresi X_3

b_4 = koefisien regresi X_4

b_5 = koefisien regresi X_5

PENGUJIAN SIMULTAN (UJI F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara berganda (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *tangible*(X_1), *reliability*(X_2), *assurance*(X_3), *responsiveness*(X_4), dan *emphaty*(X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan(Y) di restoran Ayam Penyet Ria.

Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesa statistik
 H_0 : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 H_a : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- 2) Menentukan nilai kritis (F_{tabel})
 Dipilih level of significant (α) = 5% (0,05)
 Derajat bebas pembilang (df_1) = k
 Derajat bebas pembagi (df) = $n - k - 1$

- 3) Menghitung nilai statistik (F_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/df_1}{SS_{res}/df_2} \quad (3)$$

Dimana: SS_{reg} = *sum square regression*

SS_{res} = *sum square residual*

df = *degrees of freedom*

- 4) Kriteria perhitungan
 H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
 H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

PENGUJIAN PARSIAL (UJI T)

Uji T merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di restoran Ayam Penyet Ria.

Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesa statistik
 H_0 : $b_i = 0$, berarti variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 H_a : $b_i \neq 0$, berarti variabel bebas (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- 2) Menentukan nilai kritis (t_{tabel})
 Dipilih level of significant ($\alpha/2$) = 5%/2 (0,025)
 Derajat bebas pembagi (df) = $n - k - 1$
- 3) Menghitung nilai statistik t (t_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)} \quad (4)$$

Dimana: b_i = koefisien regresi

$SE(b_i)$ = *standard error* koefisien regresi

- 4) Kriteria perhitungan
 H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
 H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

ANALISA KOEFISIEN DETERMINASI R^2

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2004, p.515), rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{\text{Reg}}}{SS_y} \quad (5)$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi berganda

SS_{Reg} = Regression sum of squares

SS_y = Total sum of squares

Nilai R^2 bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika $R^2 = 1$ maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin R^2 semakin tinggi atau mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penilaian 100 responden terhadap kualitas layanan restoran Ayam Penyet Ria Tunjungan Plaza Surabaya

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Tangible

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Tangible*

Indikator	Bottom	Top
Jumlah meja makan	1	84
Kebersihan alat dan perlengkapan	1	89
Kelengkapan peralatan	0	89
Desain interior	2	74
Penampilan karyawan	0	90
Buku menu jelas	4	77

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai Top Two Boxes pada masing-masing indikator pertanyaan adalah lebih besar dari nilai Bottom Two Boxesnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan jawaban puas dan sangat puas pada variabel *tangible*.

Reliability

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Reliability*

Indikator	Bottom	Top
Produk sesuai dengan yang dipesan	3	80
Jam operasi	1	80
Rasa konsisten	0	72
Biaya yang dibayar tepat	0	82

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai Top Two Boxes pada masing-masing indikator pertanyaan adalah lebih besar dari nilai Bottom Two Boxesnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan jawaban puas dan sangat puas pada variabel *reliability*.

Responsiveness

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Responsiveness*

Indikator	Bottom	Top
-----------	--------	-----

Kecepatan pelayanan	4	78
Pelayan <i>stand-by</i>	4	84
Pengaturan saat full	1	71
Proses pembayaran	0	86

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai Top Two Boxes pada masing-masing indikator pertanyaan adalah lebih besar dari nilai Bottom Two Boxesnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan jawaban puas dan sangat puas terhadap variabel *Responsiveness*.

Assurance

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Assurance*

Indikator	Bottom	Top
Pengetahuan akan produk	4	85
Penjelasan meyakinkan	0	80
Keakuratan informasi	0	81
Penjelasan promosi jelas	0	79

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai Top Two Boxes pada masing-masing indikator pertanyaan adalah lebih besar dari nilai Bottom Two Boxesnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan jawaban puas dan sangat puas terhadap variabel *Assurance*.

Emphaty

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Emphaty*

Indikator	Bottom	Top
Pelayan fokus	2	76
Inisiatif menawarkan menu favorit	0	70
Kesediaan membantu	1	73
Mengerti kebutuhan pelanggan	0	79

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai Top Two Boxes pada masing-masing indikator pertanyaan adalah lebih besar dari nilai Bottom Two Boxesnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan jawaban puas dan sangat puas terhadap variabel *Emphaty*.

Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Indikator	Bottom	Top
Kualitas layanan memuaskan	0	89
Kualitas layanan memenuhi harapan	1	81
Kualitas layanan memenuhi kebutuhan	2	86

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai Top Two Boxes pada masing-masing indikator pertanyaan adalah lebih besar dari nilai Bottom Two Boxesnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan jawaban puas dan sangat puas terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0.530 + 0.151 X_1 + 0.124 X_2 + 0.218 X_3 + 0.201 X_4 + 0.151 X_5$$

Dengan penjelasan dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Tangible* (X_1) adalah sebesar 0.151, artinya X_1 berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Reliability* (X_2) adalah sebesar 0.124, artinya X_2 berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Responsiveness* (X_3) adalah sebesar 0.218, artinya X_3 berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Assurance* (X_4) adalah sebesar 0.201, artinya jika X_4 berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Nilai koefisien regresi variabel *Emphaty* (X_5) adalah sebesar 0.151, artinya X_5 berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan

KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R^2)

Tabel 7. Nilai R dan R^2 Square

R	R^2 Square
0,843	0,710

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.843 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sangat kuat.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.710 memiliki arti bahwa besarnya proporsi kemampuan variabel bebas yaitu *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) menjelaskan variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 71%, sedangkan sisanya yaitu 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS PENGARUH SIMULTAN (UJI F)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	11.885	5	2.377	46.081	.000
Residual	4.849	94	.052		
Total	16.734	99			

Berdasarkan nilai statistik pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 46.081 serta nilai signifikansi uji F yang nilainya kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) di Restoran Ayam Penyet Ria.

UJI HIPOTESIS PENGARUH PARSIAL (UJI T)

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel Penelitian	T hitung	Sig. t
<i>Tangible</i> (X_1)	2.600	0.011
<i>Reliability</i> (X_2)	2.228	0.028
<i>Responsiveness</i> (X_3)	4.198	0.000

<i>Assurance</i> (X_4)	2.887	0.005
<i>Emphaty</i> (X_5)	2.571	0.012

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel bebas *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) yaitu 0.011 untuk X_1 , 0.028 untuk X_2 , 0.000 untuk X_3 , 0.005 untuk X_4 dan 0.012 untuk X_5 . Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria, atau dengan kata lain apabila performa masing-masing dari *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) semakin baik, maka Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria akan mengalami peningkatan secara nyata. Dari hasil ini hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima dari penelitian dapat diterima kebenarannya.

NILAI BETA

Tabel 10. Nilai Beta

Variabel Penelitian	Beta
<i>Tangible</i> (X_1)	0.175
<i>Reliability</i> (X_2)	0.175
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0.292
<i>Assurance</i> (X_4)	0.264
<i>Emphaty</i> (X_5)	0.194

Dilihat dari nilai Beta, variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *Responsiveness* (X_3) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu sebesar 0.292, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Variabel *responsiveness* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan yang kemudian diikuti oleh variabel *Assurance*, *Emphaty*, *Tangible* dan *Reliability*. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Kemampuan variabel independen (Kualitas Layanan) menjelaskan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) di Restoran Ayam Penet Ria sebesar 71%, sedangkan sisanya 29% dijelaskan oleh faktor lain. Menurut penulis, faktor lain yang menjelaskan Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria adalah *product* dan *price*.
4. Berdasarkan penelitian, karakteristik dari konsumen Restoran Ayam Penyet Ria didominasi oleh perempuan

(73%) dengan usia antara 20 hingga 24 tahun (55%) yang masih berstatus pelajar (81%) dan biasa hadir bersama dengan keluarga (72%).

5. Berdasarkan analisa *top two boxes* terhadap jawaban responden dapat diketahui bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* di Restoran Ayam Penyet Ria.

SARAN

1. *Tangible*

- Lebih menjaga dan memperhatikan tata letak perabotan dalam restoran agar jarak antar meja tidak terlalu sempit, sehingga dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dalam restoran.

2. *Reliability*

- Lebih memperhatikan konsistensi rasa menu dengan cara memperhatikan kesamaan kualitas bahan masakan atau menambah jumlah pekerja/koki apabila kapasitas produksi tidak mencukupi.
- Memperhatikan *availability* menu dengan memperhatikan jumlah persediaan makanan untuk mencegah adanya jenis masakan yang *sold out*.

3. *Responsiveness*

- Lebih cepat dalam membersihkan meja yang telah digunakan pelanggan sebelumnya agar pelanggan yang mengantri dapat langsung menempati tempat duduk yang kosong dan dilayani.

4. *Assurance*

- Memberikan informasi mengenai promosi kepada pelanggan tanpa perlu ditanya terlebih dahulu.

5. *Emphaty*

- Mempertahankan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan agar pelanggan terus merasa puas dengan perhatian yang diberikan oleh restoran Ayam Penyet Ria.

- [11] Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc
- [12] Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung
- [13] Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- [14] Zeithaml, A.Z., Leonard, L.B., & Parasuraman, A. (2006, April). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*.
- [15] Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*. McGraw-Hill : New York.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- [2] Bates, John E.G., Douglas Hoffman. 1999. *Managing services marketing: Text and readings*. Orlando : The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- [3] Green, S.B. 1991. *How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis? Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- [4] Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [5] Kotler, Philip. 2003. *Marketing insights from A to Z*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [6] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)* (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT. Indeks.
- [7] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lanne. 2009. *Marketing management. 13th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Lovelock, Christopher H., Patterson, Paul G., & Walker, Rhett H. 2001. *Service marketing: An Asia-Pacific Perspective (2nd ed.)*. Sydney: Prentice Hall.
- [9] Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. 2004. *Services marketing fifth edition people, technology, strategy*. New York: Pearson.
- [10] Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.