

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL
SAMBAL (SS) CABANG BABARSARI DEPOK SLEMAN**

JURNAL PENELITIAN



Disusun oleh:

FEBRYAN SANJAYA

No. Mahasiswa : 12311331

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2018**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS) CABANG BABARSARI
DEPOK SLEMAN**

FEBRYAN SANJAYA

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, yaitu: *tangible* (layanan bukti fisik), *reliability* (layanan kehandalan), *responsiveness* (layanan tanggapan), *assurance* (layanan jaminan) dan *emphaty* (layanan empati) pada kepuasan pada Waroeng Spesial sambal (SS) Cabang Babarsari Depok Sleman.

Jenis penelitian ini adalah penelitian empiris. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di Waroeng Spesial Sambal (SS) Cabang Babarsari Depok Sleman, dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuisioner untuk diisi oleh responden yaitu pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari Depok Sleman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible* (layanan bukti fisik), *reliability* (layanan kehandalan), *responsiveness* (layanan tanggapan), *assurance* (layanan jaminan) dan *emphaty* (layanan empati) berpengaruh secara serentak maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari Depok Sleman.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Produk atau jasa harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan, (Porter, 1994) sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. (Rangkuti, 2002; 32). Keunikan serta kualitas pelayanannya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan atau dengan kata lain manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan maka produk/jasa yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan maka dapat dipastikan produk/jasa tersebut kurang diminati pelanggan.

Oleh karena itu pelayanan merupakan komponen kunci untuk mendorong suksesnya suatu perusahaan disamping memaksimalkan manfaat dan meminimalkan beban bukan harga untuk pelanggan. (Berry, Parasuraman, Zeithmal, 1994).

Dalam penelitian Utami dan Jatra (2015) menemukan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sasongko dan Subagio (2013) yang menemukan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya.

Dari kedua hasil penelitian tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Cabang Babarsari Depok Sleman.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diberi judul “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Cabang Babarsari Depok Sleman”

II. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dimensi Kualitas Jasa

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithmal, Berry, dan Parasuraman. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Menurut hasil salah satu studi mengenai SERVQUAL yang dilakukan oleh Parasuraman terdapat kesimpulan yang menyatakan bahwa ada lima dimensi SERVQUAL. Dimana kelima dimensi tersebut berlaku untuk perusahaan jasa. Kelima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

- Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera 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, dan dengan akurasi yang tinggi.
- Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
- Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- Empati (*emphaty*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- Bukti langsung (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1998).

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya pengukuran *customer satisfaction*: (Tjiptono, 2000) :

- a) *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan yang diberikan? pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.
- b) *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem analysis* yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-performance analysis* yaitu cara yang diungkapkan oleh Martilla dan James (dalam Tjiptono, 2000), dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen itu. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut
- e) *Ghost shopping* yaitu metode yang dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *gosht*

shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *gosht shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

- f) *Lost customer analysis* yaitu kebijakan metode ini sedikit unik. Dalam hal ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasongko dan Subagio, (2013), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria bahwa 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 ke puasan pelanggan di restoran ini adalah *responsiveness* atau daya tanggap dan diikuti oleh variabel *assurance*, *emphaty*, *tangible* dan *reliability*.

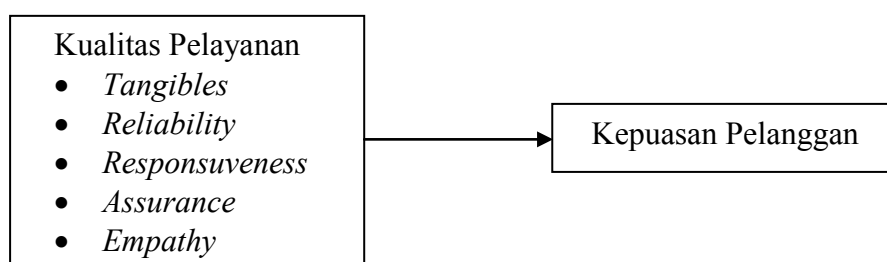
Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hartati dkk (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Di Kodya Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh antara pelayanan *responsiveness* (X_1), faktor *reliability* (X_2), faktor *assurance* (X_3), faktor *emphaty* (X_4), faktor *tangibles* (X_5) terhadap kepuasan nasabah Pegadaian di Kodya Depok,

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat diturunkan hipotesis :

- H₁. Dimensi pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari Depok Sleman.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk diagram yang disajikan pada gambar berikut ini.

Gambar-1
Kerangka Konseptual



III. METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah metode *non probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Soegiyono, 2004:77)

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari Depok Sleman dan subjek penelitian adalah pelanggan yang makan di Waroeng Spesial Sambal Babarsari Depok Sleman.

Operasional Variabel

Definisi operasionalisasi adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau lapangan yang dapat dialami (Soehardi Sigit, 2003 : 1). Variabel dalam penelitian ini yaitu :

- a. Sebagai variabel independen adalah kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 1997 : 51).
- b. Sebagai variabel dependen adalah kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1998).

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan menurut Sasongko dan Subagio, 2013, adalah sebagai berikut :

- a. *Tangible* yaitu menjelaskan tentang keadaan penampilan fisik. Indikatornya adalah :
 - Kecukupan jumlah meja makan di Waroeng SS
 - Kebersihan perlengkapan dan peralatan makan di Waroeng SS
 - Kelengkapan peralatan makan di Waroeng SS
 - Tampilan desain interior Waroeng SS yang baik
 - Kerapian penampilan karyawan Waroeng SS
 - Kejelasan informasi menu yang ditawarkan
- b. *Reliability* yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikatornya adalah :
 - Kesesuaian antara produk yang dipesan dengan yang didapatkan
 - Ketepatan jam buka dan tutup Waroeng SS
 - Kualitas rasa menu yang konsisten
 - Kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan yang dipesan
- c. *Responsiveness* yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Indikatornya adalah :

- Pelayan melayani pelanggan dengan cepat
 - Pelayan selalu siap melayani pelanggan
 - Pengaturan tempat duduk saat restoran penuh (*full capacity*)
 - Kemudahan proses billing
- d. *Assurance* yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan pengetahuan dan sopan santun dan kemampuan memberikan kepercayaan dan keyakinan serta jaminan rasa aman dan nyaman. Indikatornya adalah :
- Pelayan menguasai informasi menu yang dijual
 - Pelayan mampu menjelaskan menu dengan meyakinkan kepada pelanggan saat ditanya
 - Pelayan memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual
 - Pelayan dapat menjelaskan promosi yang berlaku dengan jelas
- e. *Empathy* yaitu perhatian yang mendalam, perhatian individu oleh pihak Pegadaian terhadap pelanggan. Indikatornya adalah:
- Pelayan fokus melayani pelanggan
 - Pelayan memiliki inisiatif untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan
 - Pelayan bersedia untuk membantu pelanggan yang kebingungan memilih menu
 - Pelayan mengerti akan kebutuhan pelanggan

Untuk Indikator-indikator yang digunakan mengukur kepuasan pelanggan menurut Sasongko dan Subagio, 2013, adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan terhadap kualitas layanan
- b. Kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan
- c. Kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Soegiyono (2004 : 74) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut:

Sangat tidak setuju (STS) diberi	= skor 1
Tidak setuju (TS) diberi	= skor 2
Netral (N) diberi	= skor 3
Setuju (S) diberi	= skor 4
Sangat setuju (SS) diberi	= skor 5

Skala *likert* ini kemudian mengskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jumlah yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan kedalam kelas interval. Ukuran interval berguna untuk memberikan informasi tentang interval antara satu orang atau obyek dengan

obyek lain. Jumlah kelas 5 sehingga kelas intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai maksimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = STS
2. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = TS
3. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 = N
4. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = S
5. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = SS

Berdasarkan ketentuan diatas, maka dapat dilakukan proses pengolahan data untuk menentukan nilai dari variabel sebabnya (X).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Jenis Kelamin responden diketahui bahwa 62% responden perempuan dan 38% adalah laki – laki.

Usia responden menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari mayoritas berusia antara 20 - 35 tahun, yaitu sebesar 51%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu antara 36 – 50 tahun sebesar 22%, lebih dari 50 tahun sebesar 6% dan berusia kurang dari 20 tahun sebesar 21%.

Tingkat pendidikan terakhir responden adalah sebagian besar pendidikan responden adalah perguruan tinggi yaitu sebesar 65%, SMP sebesar 2%, SMU sebesar 18% dan lainnya sebesar 15%.

Pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa, yaitu sebesar 63%. Sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain adalah pelajar sebesar 3%, pegawai swasta/BUMN sebesar 27%, dan pengusaha/wiraswasta sebesar 7%.

Pendapatan responden responden mayoritas antara 1 – 1.5 juta yaitu sebesar 38%. Sedangkan tingkat distribusi yang lain yaitu antara 1.5 – 2 juta sebesar 10%, antara 2 – 2.5 juta sebesar 5%, antara 2.5 – 3 juta sebesar 7%, antara 500 ribu – 1 juta sebesar 24% dan lebih dari 3 juta sebesar 16%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas yaitu membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r tabel pada tingkat kesalahan 5%. Syarat minimum untuk dianggap valid apabila nilai $r \geq 0,3$ (Soegiyono, 2004 : 115). Hasil uji validitas dapat ditunjukkan berikut :

Tabel-1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Tangible	TA1	0.441	0.3	valid
	TA2	0.643	0.3	valid
	TA3	0.536	0.3	valid
	TA4	0.717	0.3	valid
	TA5	0.647	0.3	valid
	TA6	0.405	0.3	valid
Reliability	RE1	0.581	0.3	valid
	RE2	0.716	0.3	valid
	RE3	0.508	0.3	valid
	RE4	0.716	0.3	valid
Responsiveness	RES1	0.597	0.3	valid
	RES2	0.492	0.3	valid
	RES3	0.471	0.3	valid
	RES4	0.57	0.3	valid
Assurance	AS1	0.748	0.3	valid
	AS2	0.599	0.3	valid
	AS3	0.708	0.3	valid
	AS4	0.535	0.3	valid
Empathy	EM1	0.347	0.3	valid
	EM2	0.513	0.3	valid
	EM3	0.71	0.3	valid
	EM4	0.594	0.3	valid
Kepuasan	KEP1	0.629	0.3	valid
	KEP2	0.674	0.3	valid
	KEP3	0.674	0.3	valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir untuk variabel kualitas jasa baik pada penilaian kinerja rumah makan maupun harapan pelanggan, memiliki koefisien korelasi *Product Moment Pearson* (r_{xy}) > 0,3. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang kinerja rumah makan dan Harapan pelanggan, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel-2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Tangible	0,788	0,6	Reliabel
Reliability	0,805	0,6	Reliabel
Responsiveness	0,735	0,6	Reliabel
Assurance	0,819	0,6	Reliabel
Empathy	0,741	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,809	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel-3
Estimasi Regresi Linear Berganda

Var. Bebas	Koef. Regresi	T hitung	Sig-t	r ²
Konstanta	0.566			
Tangible	0.142	2.377	0.019	0.057
Reliability	0.229	3.915	0.000	0.140
Responsiveness	0.140	2.090	0.039	0.044
Assurance	0.170	2.572	0.012	0.066
Empathy	0.204	3.397	0.001	0.109
F hitung	30.855			
Sif F	0.000			
R	0.788			
<i>Adjusted R Square</i>	0.601			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer SPSS 16 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,566 + 0,142X_1 + 0,229X_2 + 0,140X_3 + 0,170X_4 + 0,204X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,566, artinya jika tidak ada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sama dengan nol maka kepuasan pelanggan akan sebesar 0,566 satuan.

Variabel *tangibles* mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,142. Berarti kualitas pelayanan pada *tangibles* meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,142 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi *ceteris paribus* (konstan). Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan pada *tangibles* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Variabel *reliability* mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,229. Berarti kualitas pelayanan pada *reliability* meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,229 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi *ceteris paribus* (konstan). Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan pada *reliability* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Variabel *responsiveness* mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,140. Berarti kualitas pelayanan pada *responsiveness* meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,140 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi *ceteris paribus* (konstan). Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan pada *responsiveness* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Variabel *assurance* merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,170. Berarti kualitas pelayanan pada *assurance* meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,170 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi *ceteris paribus* (konstan). Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan pada *assurance* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Variabel *empathy* merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,204. Berarti kualitas pelayanan pada *empathy* meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,204 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi *ceteris paribus* (konstan). Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan pada *empathy* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji F seperti pada tabel 3 diperoleh Sig F (*probability*) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap Kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada Tabel 3 di atas sebesar 0,788. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah kuat. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*) maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 3 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,601 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 39,9% sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya *marketing mix*, *word of mouth*, *experiantal marketing* dan lain – lain.

Uji-t merupakan uji statistik yang telah dipergunakan secara luas dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis yang koefisiennya berbeda dari nol. Dengan membandingkan antara nilai Sig t dengan tingkat signifikansi 5%.

a) Pengujian secara parsial pada variabel tangibles

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *tangibles* (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,377 dan probabilitas sebesar 0,019 yang berarti

0,019 < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel *tangibles* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

b) Pengujian secara parsial pada variabel *reliability*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *reliability* terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 3,915 dan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa *reliability* berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

c) Pengujian secara parsial pada variabel *responsiveness*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,090 dan probabilitas sebesar 0,039 yang berarti $0,039 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel *responsiveness* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

d) Pengujian secara parsial pada variabel *assurance*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *assurance* terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,572 dan probabilitas sebesar 0,012 yang berarti $0,012 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel *assurance* berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

e) Pengujian secara parsial pada variabel *empathy*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *empathy* (X_4) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 3,397 dan probabilitas sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel *empathy* berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) diketahui pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 5,7%, *reliability* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 14%, *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,4%, *assurance* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 6,6% dan pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 10,9%. Dengan demikian variabel *reliability* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data-data yang digunakan dalam analisis regresi ini telah berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel-4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.97442031
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.852
Asymp. Sig. (2-tailed)		.463

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Sekunder diolah, 2017

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa residual hasil analisis regresi memiliki probabilitas sebesar $0,463 > 0,05$. Dengan demikian data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas suatu model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel-5
Uji Multikolinieritas

Var. Bebas	VIF
Tangible	1.485
Reliability	1.348
Responsiveness	1.856
Assurance	1.692
Empathy	1.296

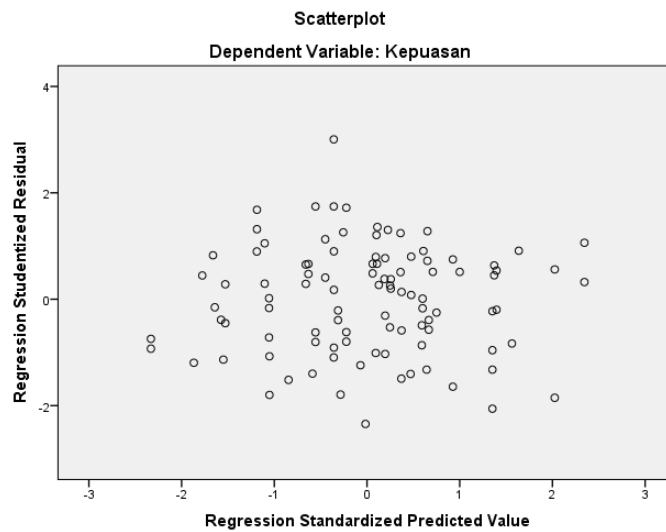
Sumber : Data Sekunder diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independen* dimensi kualitas pelayanan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan *scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar berikut ini :

Gambar-2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi, data menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles* semakin meningkat karena melakukan perawatan gedung dan peralatan secara berkala, mulai dari kondisi bangunan, pewarnaan (cat), halaman parkir, perlengkapan makan dan penataan interior yang menarik serta penampilan fisik karyawan, terutama pada penggunaan seragam agar selalu terjaga kerapihannya.

Hasil pengujian menemukan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari. Pada dimensi *reliability*, strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terutama kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat kepada semua pelanggan, terutama bagian dapur atau chef, sehingga makanan dapat tersaji dengan cepat.

Hasil pengujian juga menemukan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* semakin tinggi karena pihak rumah makan telah menanamkan perilaku untuk tetap tanggap dan cepat terhadap kesulitan-kesulitan yang dialami oleh pelanggan dengan selalu menawarkan bantuan kepada pelanggan serta penyampaian informasi yang jelas.

Hasil pengujian menemukan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat karena karyawan yang bekerja di rumah makan selalu diberikan pelatihan atau diberikan training selama beberapa bulan, sehingga karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai pelayanan kepada pelanggan yang meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Hasil pengujian menemukan bahwa variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari. Hal ini berarti kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* semakin meningkat dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan, misalnya bersikap ramah kepada setiap tamu rumah makan.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi menemukan bahwa adanya pengaruh secara serentak maupun parsial yaitu variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari Depok Sleman.

Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 5,7%, *reliability* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 14%, *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,4%, *assurance* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 6,6% dan pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 10,9%. Dengan demikian variabel *reliability* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan berusia muda dan mayoritas mahasiswa, dengan uang saku yang lumayan tinggi dan pendidikan tinggi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan hanya bisa menjelaskan besarnya variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 60,1% sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1985, "A Conceptual Model of SQ and Its Implications for Future Research," in: *Journal of Marketing*, pp.41–50
- Assael, Henry., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston:Wadsworth, inc.
- Barry Render and Jay Heizer, Prinsip-prinsip Manajemen Operasi, PT. Salemba. Emban Patria, Jakarta, 2001.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga
- Dharmesta, B.S. dan Sukotjo, W., 1999, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2001, "Strategi Pemasaran", Edisi II, Andi Offset, Yogyakarta.

- Fandy Tjiptono. (2007). Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang
- Ghozali Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, BP. Undip Semarang.
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep it*, New York, Simon and Chuster, Inc.
- Gronroos, Christian, 1990, *Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Maxwell Millan, Singapore
- Gujarati. 2005. SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta
- Hartati Tuti , Kadunci, Lenny Brida, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Di Kodya Depok, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, VOL 10, NO. 2, DESEMBER 2011 : 152-162
- Husein Umar, 2000, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- ISO 9000 - Quality Management Systems - Fundamentals and Vocabulary
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. Manajemen Pemasaran.. Alih bahasa: Bob Sabran.ed.12. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 1994, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Prehallindo, Jakarta.
- Lukiastuti Fitri dan Prasetya, Hery (2009), Manajemen Operasi. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Melnyk, Steven A. (2002). Operations management, A value-Driven Approach. Irwin Mc GrawHill, New York
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & LL. Berry, 1998, Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality, Journal of Retailing, Vol 64
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & LL. Berry, 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, Vol. 60. p. 31-46.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat Jakarta
- Sasongko elita dan Hartono Subagio, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, :1-7
- Schroeder, Roger G., 2000, Operations Management: Contemporary Concepts and Cases, International Edition, Mc Graw-Hill Companies, Inc., Boston
- Sigit, Soehardi, 2003, Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kedelapan CV Alfabeta, Bandung.
- Taylor, A.S. dan L.T. Baker, 1994,"An Assesment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumer Purchase Intention", Journal of Retailing, Vol. 70, No. 2, p. 163-178.
- Tjiptono, Fandy.2011. Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami Ida Ayu Inten Surya, I Made Jatra, (2015), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7,pp: 1984-2000