

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN WONG SOLO CABANG LAMPRIET BANDA ACEH

**Yulindawati**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negari Ar-Raniry, Aceh  
yulindawati@ar-raniry.ac.id*

**Marwiyati**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negari Ar-Raniry, Aceh  
marwiyati@ar-raniry.ac.id*

**Rudi Ramadhan**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negari Ar-Raniry, Aceh  
150604069@student.ar-raniry.ac.id*

### **Abstract**

*The results of the study found that there was a simultaneous influence on aspects of service reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence on customer satisfaction. Partially, only the responsiveness aspect has an insignificant effect, the other four aspects have a significant influence. The influence of service quality aspects on customer satisfaction is 42.6% and the rest is 57.4%, influenced by other factors outside the variables of this study. Seeing the aspect of responsiveness that is not significant, it is recommended that management improve performance on the aspect of responsiveness to be more alert and fast in providing services to customers.*

**Keywords:** *Service quality, customer satisfaction*

### **Abstrak**

Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh secara simultan pada aspek pelayanan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial hanya aspek daya tanggap yang berpengaruh tidak signifikan, keempat aspek lainnya memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh aspek-aspek kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tersebut sebesar 42,6% dan selebihnya sebesar 57,4%, dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini. Melihat aspek daya tanggap yang tidak signifikan, maka disarankan agar manajemen meningkatkan kinerja pada aspek ketanggapan agar lebih sigap dan cepat dalam memberi pelayanan terhadap pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

### **PENDAHULUAN**

Kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, namun pelayanan memberikan dampak berupa umpan balik yang besar bagi penyedia layanan, baik itu jasa maupun konsumsi. Dalam dunia usaha kualitas pelayanan menjadi salah satu dari beberapa faktor perkembangan usaha tersebut ke depan, jika kualitas pelayan baik

maka konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan cenderung ikut merekomendasikan usaha tersebut ke orang-orang terdekatnya, dan sebaliknya jika kualitas layanannya buruk, maka konsumen juga enggan kembali membeli produk dari usaha tersebut.

Kotler (2014:116), menyatakan bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived*

*service*). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Secara umum konsumen akan memberikan penilaian baik atau tidak baiknya dari suatu layanan dengan melihat beberapa dimensi atau aspek, yaitu keandalan dalam pelayanan, ketanggapan atau responsif, asuransi atau jaminan, empati dan bukti fisik yang ditampilkan, baik itu personal maupun sarana dan prasarana yang tersedia di tempat pemberi jasa.

Pelayanan yang cukup baik kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen tersebut. Karena kepuasan konsumen merupakan hal mutlak yang tidak boleh ditinggalkan. Kepuasan konsumen biasanya terdapat pada usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, tempat makan, dan tempat-tempat pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Hal ini merupakan poin terpenting yang tidak bisa diabaikan.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan, hubungan yang kuat dengan perusahaan, usaha komersil atau penyedia jasa. Selanjutnya ikatan seperti ini memungkinkan penyedia jasa untuk lebih

memahami dengan seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya.

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan restoran. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan restoran untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Hal ini juga telah dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan Situmeang (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. Hasil penelitian ini memperoleh nilai koefisien sebesar 0,403. Yang berarti bahwa, jika kualitas pelayanan di tingkatkan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 40,3%, setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami

kenaikan sebesar 43,3%. Selain itu, Riyanto (2015), juga melakukan penelitian yang hampir sama, dengan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan SSP (Special Super Penyet).

Pada penelitian ini, penelitian mengambil tempat penelitian di Rumah makan Wong Solo, yaitu rumah makan yang menyajikan berbagai makanan khas Indonesia. Rumah makan Wong Solo ini merupakan *brand* rumah makan yang telah berdiri selama 25 tahun, telah memiliki kurang lebih 100 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk diantaranya beberapa cabang yang ada di kota Banda Aceh, salah satu cabang yang ada di kota Banda Aceh terletak di kawasan Lampriet, yaitu di Jl. Tgk. Daud Beureueh Kota Banda Aceh.

Kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasankonsumenitu sendiri terbentuk dari beberapa aspek, seperti keandalan, dimana pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Ketanggapan, dimana pelayanan yang diberikan cepat dan tepat.

Asuransi (*assurance*), dimana pelayanan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Empati, dimana pelayanan yang disertai perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi, dan bukti fisik, dimana pelayanan menunjukkan penampilan,

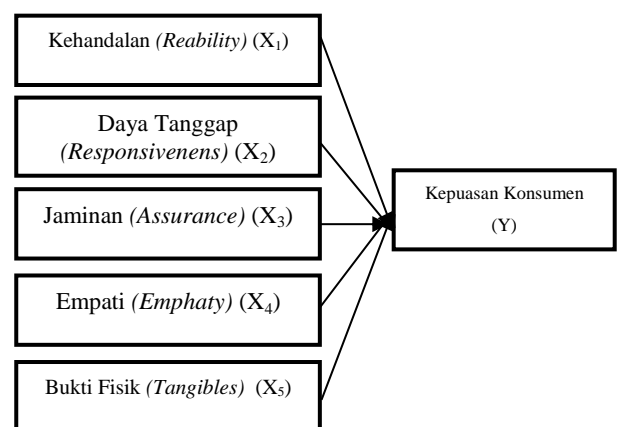
kemampuan sarana dan prasarana fisik yang memuaskan.

Dari hasil observasi awal yang penulis lakukan masih terdapat beberapa konsumen yang menyatakan masih kurang puas terhadap layanan dan kinerja dari karyawan rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Keputusan konsumen dalam memanfaatkan pelayanan dan fasilitas untuk kepuasannya, dapat dipengaruhi bauran pemasaran jasa. mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap jasa yang di tawarkan dalam hal ini adalah jasa pelayanan dan kelengkapan fasilitas dapat dilihat sebagai fungsi bauran pemasaran jasa.

Bauran pemasaran jasa yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, tempat, proses dan pelayanan konsumen, maka paradigm atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**

landasan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah di temukan sebelumnya maka mengajukan dugaan atau hipotesis

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh yang signifikan dari kehandalan (*reability*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh yang signifikan dari daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh yang signifikan dari jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

H<sub>4</sub> : Ada pengaruh yang signifikan dari empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

H<sub>5</sub> : Ada pengaruh yang signifikan dari bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Syahrums & Salim, 2017:36).

Jenis penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2013:11).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dan konsumen rumah makan Wong Solo cabang Lampriet yang berkunjung ke rumah makan tersebut pada saat peneliti melakukan penelitian. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan ada ditempat penelitian. Dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen, dan belum diketahui jumlah pastinya.

Menurut Widiyanto (2014), jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

$Z$  = score yang tingkat signifikannya tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka  $Z = 1,96$ .

$moe$  = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang, dengan kriteria pengambilan sampel yaitu:

1. Konsumen yang datang dan makan di rumah makan Wong Solo Lampriet
2. Konsumen sebelumnya sudah pernah datang dan makan di rumah makan Wong Solo Lampriet

Untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian ini, Maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara mengedarkan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menggambarkan identitas responden yang dilihat dari segi umur, jenis kelamin, pendidikan, status dan

pekerjaan, yang diperoleh dari hasil pengedaran kuesioner pada 96 orang.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1.	Umur		
	- < 25 tahun	25	26,0
	- 25 s/d 35 tahun	44	45,8
	- 36 s/d 45 tahun	18	18,8
	- > 45 tahun	9	9,4
Jumlah		96	100
2.	Jenis Kelamin		
	- Laki-Laki	41	42,7
	- Perempuan	55	57,3
Jumlah		96	100
3.	Pendidikan Terakhir		
	- SMA/ sederajat	19	19,8
	- Akademi/ Diploma	30	31,3
	- Sarjana (S1)	41	42,7
	- Pasca Sarjana (S2 & S3)	6	6,3
Jumlah		96	100
4.	Status Pernikahan		
	- Belum Menikah	52	54,2
	- Menikah	43	44,8
	- Duda	1	1,0
Jumlah		96	100
5.	Pekerjaan		
	- PNS/ TNI/ Polri/ BUMN	42	43,8
	- Karyawan Swasta	30	31,3
	- Wiraswasta	6	6,3
	- Petani/ Nelayan	1	1,0
	- Pelajar/ Mahasiswa	10	10,4
- IRT	7	7,3	
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer (diolah) 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 44 orang (45,8%) responden berumur di rentang 25-35 tahun. Selanjutnya sebagian lainnya atau sebanyak 25 orang (26%) responden berumur kurang dari 25 tahun, disusul sebanyak 18 orang (18,8%) responden yang berumur direntang 36-45 tahun, dan yang paling sedikit adalah responden dengan rentang umur di atas 45 tahun, yaitu 9 orang (9,4%).

Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 55 orang (57,3%), dan selebihnya adalah laki-laki, yaitu sebanyak 41 orang (42,7%). Selanjutnya distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan Sarjana S-1, yaitu sebanyak 41 orang (42,7%), disusul responden dengan jenjang pendidikan

diploma sebanyak 30 orang (31,3%), yang SMA/ sederajat sebanyak 19 orang (19,8%), dan jenjang pascasarjana sebanyak 6 orang (6,3%).

Selain itu, Tabel 1, juga menjelaskan bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 52 orang (54,2%) belum menikah, sebagian lainnya atau sebanyak 43 orang (44,8%) sudah menikah, dan hanya 1 responden yang berstatus duda. Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan, diketahui bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 42 orang (43,8%) bekerja sebagai PNS/TNI/Polri/ BUMN, sebagian lainnya atau sebanyak 30 orang (31,3%) bekerja sebagai karyawan swasta, 6 orang responden (6,3%) sebagai wiraswasta, 10 orang responden (10,4%) masih berstatus pelajar/mahasiswa dan 7 orang responden (7,3%) sebagai ibu rumah tangga.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Uji Validitas**

Uji ini menggunakan uji *Pearson Product Moment Coefficient of Correlation* dengan program SPSS versi 22.0, berdasarkan *out-put* komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid, sedangkan secara manual, nilai korelasi masing-masing pernyataan dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment*, semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,202 dengan jumlah sampel 96 orang (Tabel Nilai Korelasi r), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut

adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk, dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Validitas Variabel**

Butir Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Status
1	x <sub>1</sub>	0,453	0,202	Valid
2		0,515	0,202	Valid
3		0,434	0,202	Valid
4		0,503	0,202	Valid
5		0,463	0,202	Valid
1	x <sub>2</sub>	0,483	0,202	Valid
2		0,440	0,202	Valid
3		0,349	0,202	Valid
4		0,502	0,202	Valid
5		0,388	0,202	Valid
1	x <sub>3</sub>	0,501	0,202	Valid
2		0,793	0,202	Valid
3		0,504	0,202	Valid
4		0,517	0,202	Valid
5		0,231	0,202	Valid
1	x <sub>4</sub>	0,610	0,202	Valid
2		0,570	0,202	Valid
3		0,641	0,202	Valid
4		0,356	0,202	Valid
5		0,260	0,202	Valid
1	x <sub>5</sub>	0,743	0,202	Valid
2		0,678	0,202	Valid
3		0,589	0,202	Valid
4		0,293	0,202	Valid
5		0,270	0,202	Valid
1	Y	0,266	0,202	Valid
2		0,270	0,202	Valid
3		0,413	0,202	Valid
4		0,289	0,202	Valid
5		0,285	0,202	Valid
6		0,487	0,202	Valid
7		0,644	0,202	Valid
8		0,457	0,202	Valid
9		0,228	0,202	Valid

Sumber: Data Primer 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis *product moment* sebesar 0,202 pada tingkat signifikansi  $\alpha= 5\%$ , sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

**Uji Reliabilitas**

Kehandalan di uji menggunakan uji Reliabilitas *Cronbach Alph* Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Malhotra (2015:268) menyatakan, koefisien atau nilai *Cronbach alpha* yang

dapat diterima di atas 0,60. Untuk lebih jelas besarnya nilai *alpha* masing-masing variabel diperlihatkan pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Reliabilitas Variabel Penelitian (*Alpha*)**

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Kriteria	Status
1.	Kehandalan ( <i>reability</i> ) ( $X_1$ )	0,710	0,60	Reliabel
2.	Daya Tanggap ( <i>responsivenens</i> ) ( $X_2$ )	0,669	0,60	Reliabel
3.	Jaminan ( <i>assurance</i> ) ( $X_3$ )	0,718	0,60	Reliabel
4.	Empati ( <i>emphaty</i> ) ( $X_4$ )	0,698	0,60	Reliabel
5.	Bukti Fisik ( <i>tangible</i> ) ( $X_5$ )	0,694	0,60	Reliabel
6.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,691	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer 2020 (diolah)

Uji reliabilitas terhadap 6 (empat) atribut pertanyaan yang terlibat dalam masing-masing variabel aspek-aspek pelayanan, diperoleh nilai masing-masing reliabilitas yaitu kehandalan (*reability*) ( $X_1 = 0.710$ ), daya tanggap (*responsivenens*) ( $X_2 = 0.669$ ), jaminan (*assurance*) ( $X_3 = 0.718$ ), empati (*emphaty*) ( $X_4 = 0.698$ ), bukti fisik (*tangible*) ( $X_5 = 0.694$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y = 0,691$ ), sehingga nilai *alpha* masing-masing atribut yang terlibat dalam pengukuran variabel tersebut memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* karena nilai *alpha* melebihi dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4**  
**Normalitas**

Normalitas	Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,085
Sig.	0,086

Sumber: Data Primer 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel-variabel penelitian adalah sebesar 0,086. Hal ini berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05), ini berarti seluruh data berdistribusi normal. Selain itu, dasar

pengambilan keputusan uji normalitas lainnya juga dilakukan berdasarkan grafik histogram dan grafik p-plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis dan tidak mengikuti diagonal grafik histogramnya.

**Tabel 5**  
**Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

Variabel	Kolinieritas	
	Tolerance	VIF
Kehandalan ( <i>reability</i> ) ( $X_1$ )	0,240	4,168
Daya Tanggap ( <i>responsivenens</i> ) ( $X_2$ )	0,213	4,688
Jaminan ( <i>assurance</i> ) ( $X_3$ )	0,736	1,359
Empati ( <i>emphaty</i> ) ( $X_4$ )	0,936	1,069
Bukti Fisik ( <i>tangible</i> ) ( $X_5$ )	0,979	1,021

Sumber: Data Primer 2020 (diolah)

Hasil output uji multikolinieritas pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai tolerance keseluruhan variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari keseluruhan variabel lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, mengacu pada uji multikolinieritas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada keseluruhan variabel tersebut.

### Uji Hipotesis

#### Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

Seperti dikemukakan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian yaitu menganalisis variabel aspek-aspek pelayanan sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun

parsial, maka untuk menjelaskan didasarkan kepada analisis regresi linier berganda seperti yang terlihat pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat**

Nama Variabel	$\beta$	Standar Error	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig
Konstanta ( $\alpha$ )	3,516	0,425	8,272	1,985	0,000
Kehandalan	0,423	0,136	3,101	1,985	0,003
Daya Tanggap	0,163	0,144	1,131	1,985	0,261
Jaminan	0,316	0,066	4,797	1,985	0,000
Empati	0,237	0,065	3,614	1,985	0,000
Bukti Fisik	0,181	0,062	2,946	1,985	0,004

Sumber: data di olah (2020)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,516 + 0,423 (X_1) + 0,163 (X_2) + 0,316 (X_3) + 0,237 (X_4) + 0,181 (X_5)$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilanjutkan ke perhitungan hasil penelitian selanjutnya, meliputi koefisien regresi ( $\beta$ ), koefisien korelasi (R) dan determinasi ( $R^2$ ), pengujian secara simultan (Uji-F) dan parsial (Uji-t), serta pembuktian hipotesis.

**Pengujian Secara Simultan (Uji-F)**

**Tabel 7**  
**Analysis of Variance (Anova)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig
Regresi	4,115	5	0,823	13,336	2,317	0,000
Residual	5,554	90	0,062			
Total	9,670	95				

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Pengujian dilakukan dengan Anova yang membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada Tabel 7 menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 13,336 sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2,317. Dari perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,336 > 2,317$ ), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terima  $H_a$  (Hipotesis alternative) dan menolak  $H_o$  (Hipotesis nol), artinya bahwa

variabel pelayanan berdasarkan aspek-aspek kehandalan (*reability*) ( $X_1$ ), daya tanggap (*responsiveness*) ( $X_2$ ), jaminan (*assurance*) ( $X_3$ ), empati (*emphaty*) ( $X_4$ ), dan bukti fisik (*tangible*) ( $X_5$ ), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara, aspek-aspek pelayanan seperti kehandalan (*reability*) ( $X_1$ ), daya tanggap (*responsiveness*) ( $X_2$ ), jaminan (*assurance*) ( $X_3$ ), empati (*emphaty*) ( $X_4$ ), dan bukti fisik (*tangible*) ( $X_5$ ), terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang diajukan diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_o$ ), karena diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan tingkat probabilitas *Sig* (0,000).

**Pengujian Secara Parsial (Uji-t)**

**Tabel 8**  
**Uji Parsial (t-test)**

No	Variable Independen	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
1.	Kehandalan	3,101	1,985	0,003
2.	Daya Tanggap	1,131	1,985	0,261
3.	Jaminan	4,797	1,985	0,000
4.	Empati	3,614	1,985	0,000
5.	Bukti Fisik	2,946	1,985	0,004

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Pada Tabel 8 menunjukkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada rumah makan Wong Solo Lampriet, secara parsial,

**Variabel Kehandalan**

Hasil penelitian terhadap variabel kehandalan ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  (3,101) dan  $t_{tabel}$  (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan



signifikansi sebesar 0,003 atau probabilitas di bawah  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel kehandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Variabel Daya Tanggap**

Hasil penelitian terhadap variabel tanggap ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  (1,131) dan  $t_{tabel}$  (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 0,261 atau probabilitas di atas  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel daya tanggap berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Variabel Jaminan**

Hasil penelitian terhadap variabel jaminan ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  (4,797) dan  $t_{tabel}$  (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Variabel Empati**

Hasil penelitian terhadap variabel empati ( $X_4$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  (3,614) dan  $t_{tabel}$  (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial

variabel empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Variabel Bukti Fisik**

Hasil penelitian terhadap variabel bukti fisik ( $X_5$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  (2,946) dan  $t_{tabel}$  (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 0,004 atau probabilitas di bawah  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pembuktian Hipotesis**

Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji signifikansi dari persamaan regresi linier berganda tersebut digunakan analisis varian untuk regresi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $13,336 > 2,317$ . Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan.

### **Pembahasan**

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui berapa besar pengaruh aspek-aspek pelayanan yang terdiri dari kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet Banda Aceh, maka pembahasan di sini juga dibatasi atas apa yang menjadi tujuan tersebut saja.

### **Pengaruh Kehandalan (*Reability*) terhadap Kepuasan Konsumen**

Aspek pertama dari pelayanan adalah kehandalan (*reability*), kehandalan di sini terbukti memberikan pengaruh secara signifikan (0,003) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2014) yang menyatakan bahwa salah satu keberhasilan pelayanan bisa dilihat dari aspek kehandalan atau kemampuan sebuah instansi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

### **Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Aspek selanjutnya dari variabel pelayanan yang menjadi variabel penelitian ini adalah aspek daya tanggap, dimana dalam penelitian ini ditemukan bahwa aspek daya tanggap ini berpengaruh tidak signifikan (0,261) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh.

### **Pengaruh Jaminan (*assurance*) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kemudian, aspek berikutnya adalah aspek jaminan (*assurance*), hasil penelitian ini terbukti bahwa jaminan (*assurance*) memberikan pengaruh secara signifikan (0,000) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh.

### **Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Aspek berikutnya adalah empati (*empathy*), dalam penelitian ini terbukti bahwa empati memberikan pengaruh secara signifikan (0,000) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh.

### **Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Aspek terakhir yaitu bukti fisik (*tangibles*), dimana dalam penelitian ini bukti fisik terbukti memberikan pengaruh secara signifikan (0,004) terhadap kepuasan konsumen di rumah Makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh adalah sebesar 0,423 satuan.
2. Besarnya pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh adalah sebesar 0,163 satuan.
3. Besarnya pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh adalah sebesar 0,316 satuan.

4. Besarnya pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh adalah sebesar 0,237 satuan.
5. Besarnya pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh adalah sebesar 0,181 satuan.
6. Secara simultan membuktikan bahwa faktor-faktor yang meliputi, kehandalan (*reability*) ( $X_1$ ), daya tanggap (*responsiveness*) ( $X_2$ ), jaminan (*assurance*) ( $X_3$ ), empati (*emphaty*) ( $X_4$ ), dan bukti fisik (*tangible*) ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini yang menduga bahwa variabel-variabel yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, diterima atau terbukti kebenarannya.

## REFERENSI

- Arikunto, & Suharsimi. (2010). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifitama. (2016). *Analisis pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah Makan Mang Engking*. Skripsi Thesis.

- Dahlan, & Alwi, d. (2010). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Gasparz. (2012). *Customer Behaviour and Marketing Strategy*. Boston Richard D.Irwan Inc.
- Irawan. (2014). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irene, & Sari. (2012). *Ilmu Manajemen*. Jojakarta: Mitra Cendekia Press.
- Kotler. (2014). *Manajemen Permasaran Edisi I*. Jakarta: Indeks.
- Krisdayanti. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*, 70(10),36-44.
- Kuncoro. (2012). *Manajemen Permasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Maholta. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Alih Bahasa Rusyadi Maryam, Edisi Keempat*. Jakarta: Indeks.
- Nasution. (2012). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Parasuraman. (2011). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Jornal of Marketing*, 60(2),32-46.
- Poerwadarminta. (2012). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Puri M (2018). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah Makan Provita Banda Lampung. *Jurnal Edukasi Ekobis*.

Ratminto, & Atik. (2010). *Manajemen Pelayanan, disertai Dengan Pengembangan Model Konseptual, penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Riyanto. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SSP (Spesial Super Penyet), Tesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Robert. (2012). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : Rineka Cipta.