
MEMUASKAN PELANGGAN DENGAN KUALITAS LAYANAN

Yusuf

yusufrauf@uho.ac.id

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Hastuti Mustamin

hastitimustamin60@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Muhammad Taufik

tamsalmuhammad@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal

Sejarah Artikel:

Diterima

25 – 12 – 2021

Disetujui

31 – 12 – 2021

Dipublikasikan

07 – 01 - 2022

Keywords:

Tangible; empathy;

reliability;

responsiveness;

assurance; kepuasan

pelanggan

Klasifikasi JEL:

M30; M31

Abstract

Kepuasan pelanggan penting bagi restorankarena merupakan syarat yang perlu dipenuhi agar pelanggan tidak meninggalkan rumah makan dan beralih ke rumah makan lain. Salah satu factor penting untuk memuaskan pelanggan adalah memberikan layanan yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas layanan dalam memuaskan pelanggan rumah makan. Penelitian ini dilakukan pada 135 pelanggan rumah makan padang “Sederhana” di kota Kendari. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan kualitas layanan yang terdiri dari tangible, emphaty, reliability, responsiveness dan assurance baik secara parsial maupun simultan memiliki peran yang signifikan dalam memuaskan pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data BPS Kota Kendari dalam Angka 2020 menunjukkan bahwa pertumbuhan restoran yang tersebar di 11 kecamatan dari tahun 2016 sebanyak 197 restoran/rumah makan dan pada tahun 2019 berkembang menjadi 314 restoran/rumah makan. Selama 3 tahun pertumbuhan jumlah restoran/rumah makan di Kota Kendari meningkat sebanyak 62,74%, data ini memberikan gambaran

bahwa industri jasa restoran/rumah makan sangat pesat, sehingga tingkat persaingan di industri ini relatif cukup tinggi.

Semakin berkembangnya usaha kuliner ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Terus bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun menjadi salah satu faktor utama menjamurnya bisnis kuliner. Dalam situasi semakin tinggi dan ketatnya tingkat persaingan usaha *foodservice*, para pelaku bisnis *foodservice* ditantang untuk menciptakan suatu perbedaan yang signifikan dan jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Persaingan yang sehat harus dibangun oleh setiap perusahaan untuk merebut konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Fadli, 2017). Kepuasan pelanggan juga merupakan cerminan perasaan senang pelanggan terhadap hasil evaluasi pelanggan pada harapannya terhadap produk atau layanan yang diharapkan dengan yang dirasakannya (Yusuf *et al.*, 2019).

Sebuah restoran atau rumah makan untuk dapat bertahan dan mampu bersaing tentunya perlu berupaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, karena menurut Yusuf *et al* (2015) kepuasan pelanggan merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar pelanggan mau datang berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Palilati, 2007). Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas karena dengan kualitas yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Candra (2011:180) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain (Hermawan dan Saputri, 2015). Menurut Hariyati (2010) Kualitas layanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, artinya pelayanan yang semakin berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan pasca pembelian. Apabila jasa yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas layanan dikatakan baik dan memuaskan pelanggan (Palilati, 2007).

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Murad dan Muhammad Ali (2015); Agustinawati (2016); Jamaluddin (2015); Aryani dan Rosinta (2010); Fadli (2017); Slamet (2014); Krisdianti dan Sunarti (2019); Syahri *et al* (2018); Almohaimmeed (2017); Putri dan Budiardi (2014); Kumar *et al* (2019)).

Kualitas layanan merupakan faktor penentu yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Murad dan Muhammad Ali, 2015). Pendapat ini diperkuat oleh hasil-hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Agustinawati, 2016; Jamaluddin, 2015; Aryani dan Rosinta, 2010; Fadli, 2017; Slamet, 2014; Krisdianti dan Sunarti, 2019; Syahri *et al.*, 2018; Almohaimmeed, 2017; Putri dan Budiardi, 2014; Kumar *et al.*, 2019).

Akan tetapi kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan) tidak selalu mampu menjadi factor penentu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh temuan penelitian Hermawan dan Saputri (2015); Pratama dan Sulistiyani (2019); dan Omar (2016) yang menemukan hasil yang berbeda yaitu pada penelitian Hermawan dan Saputri (2015) di restoran bebek H. Slamet cabang radio dalam Jakarta, mengungkapkan bahwa dimensi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), dan *assurance* (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan dimensi *emphaty* (empati) dan *responsiveness* (daya tanggap) walaupun berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Temuan berbeda juga diungkapkan oleh Pratama dan Sulistiyani (2019) yang meneliti pada Bellagio Restoran di Grand Jatra Hotel Pekanbaru dimana hasilnya menunjukkan bahwa dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan dimensi *reliability* dan *assurance* tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Omar (2019) dalam penelitiannya pada *Arabic Restaurants* juga menunjukkan bahwa dimensi *reliability* dan *responsiveness* tidak mampu menjadi factor pendorong dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, hanya dimensi *tangible*, *emphaty* dan *assurance* ditemukan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan memilih objek penelitian pada Rumah Makan Padang “Sederhana”. Rumah Makan Padang “Sederhana” adalah salah satu restoran yang berdiri di tengah menjamurnya bisnis restoran di kota Kendari, Rumah Makan Padang “Sederhana” merupakan restoran dengan konsep yang sederhana yang menyajikan menu makanan dengan resep sendiri dan menawarkan suasana yang nyaman dengan fasilitas yang disiapkan oleh pengelola rumah makan, yang menjadi ciri khas rumah makan ini.

Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa pengunjung Rumah Makan Padang “Sederhana” relatif banyak bahkan pemesanan melalui delivery order cukup tinggi demikian juga dengan pemesanan melalui ojek online. Gambaran tersebut menjelaskan bahwa banyaknya pengunjung Rumah Makan Padang “Sederhana” karena pelanggan merasa puas makan di Rumah Makan Padang “Sederhana”, dan dari hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa suasana didalam rumah makan sangat nyaman, pelayanan yang ramah dan cepat melayani pelanggan, dapur dan tempat makan yang bersih, secara keseluruhan menunjukkan bahwa pelayanan yang ada di Rumah Makan Padang “Sederhana” sangat baik.

Namun demikian peneliti tertarik untuk menguji dan membuktikan apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Padang “Sederhana”?. Oleh karena itu maka peneliti mengajukan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana”.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Boone *et al* (2000), mendefinisikan Pemasaran sebagai suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen menjadi puas.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena sangat mempengaruhi siklus hidup perusahaan (Han dan Ryu, 2006; Spreng *et al.*, 1996). Kepuasan pelanggan pada intinya dapat diartikan sebagai proses evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012:13) terhadap fokus tertentu seperti harapan, produk/jasa, dan pengalaman membeli (Giese & Cote, 2000) yang mengacu pada keadaan emosi yang dihasilkan selama berinteraksi dengan penyedia layanan dari waktu ke waktu (Crocby *et al.*, 1990).

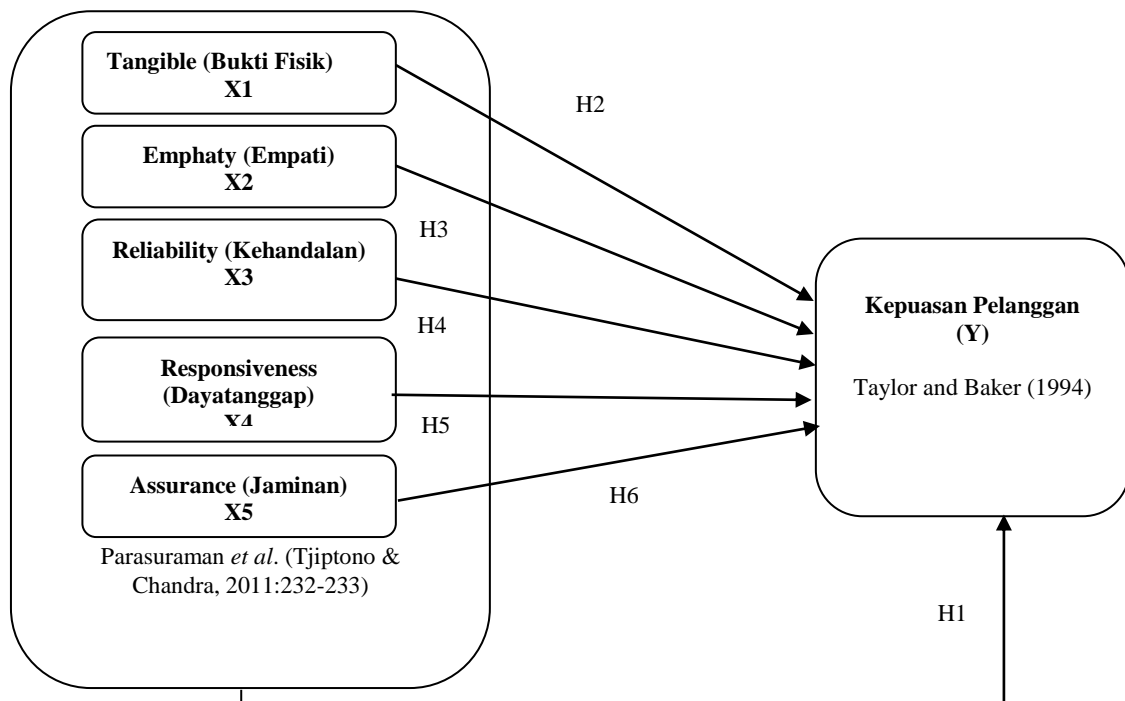
Aryani dan Rosinta (2010) mengembangkan pengukuran kepuasan pelanggan dalam penelitiannya di restoran, yaitu:

1. Perasaan senang saat mengkonsumsi produk/jasa
2. Produk atau jasa yang dikonsumsi memenuhi harapan
3. Pengalaman mengkonsumsi yang memuaskan
4. Secara keseluruhan puas mengkonsumsi produk atau jasa

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011:17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Adapun kualitas layanan menurut Parasuraman *et al.* (Tjiptono (2011:174-175) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain:

- 1) Bukti Langsung (Tangibles) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (Reliability) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (Responsiveness) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas
- 4) Jaminan (Assurance) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
- 5) Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1** : Tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Hipotesis 2** : Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Hipotesis 3** : Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Hipotesis 4** : Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Hipotesis 5** : Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Hipotesis 6** : Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan pengumpulan data dilakukan sekaligus dalam satu tahap (*one shot study*) atau secara *cross-section* melalui kuisioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang sebarakan kepada 135 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan softwre SPSS 24.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah pelanggan rumah makan padang “Sederhana” yang berjumlah 135 orang. Deskripsi karakteristik responden penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	83	61.48
		Perempuan	52	38.52
	Jumlah		135	100
2	Usia	18 Tahun - 27 Tahun	21	15.56
		28 Tahun - 37 Tahun	47	34.81
		38 Tahun - 47 Tahun	49	36.30
		> 47 Tahun	18	13.33
	Jumlah		135	100
3	Pekerjaan	PNS	39	28.89
		Karyawan BUMN/BUMS	31	22.96
		TNI/POLRI	12	8.89
		Wiraswasta	53	39.26
	Jumlah		135	100
4	Keperluan	Makan Sendiri	6	4.44
		Makan Bersama Teman	63	46.67
		Makan Bersama Keluarga	31	22.96
		Bisnis	35	25.93
	Jumlah		135	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan data pada table 1 diatas diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh pelanggan laki-laki dengan usia 28 tahun – 47 tahun yang bekerja sebagai wiraswasta yang berkunjung ke rumah makan padang “Sederhana” untuk makan bersama teman dan keperluan bisnis.

Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda disajikan pada tabel 4.2. sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.275	.455		-.604	.547
	Tangible	.161	.067	.161	2.394	.018
	Emphaty	.103	.048	.114	2.147	.034
	Reliability	.204	.060	.202	3.389	.001
	Responsiveness	.416	.070	.396	5.940	.000
	Assurance	.147	.058	.141	2.514	.013
Std Error		: 0.66977				
R		: 0.952				
R ²		: 0.906				
F Stat		: 248.506				
F Sig		: 0.000				

Sumber: data primer, diolah tahun 2021

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 2. diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai R sebesar 0,952 menunjukkan bahwa korelasi antara tangible, emphaty, reliability, responsiveness dan assurance dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat, hal ini dikarenakan nilai R yang dihasilkan mendekati 1.
2. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,906 menunjukkan bahwa 90.6 persen variasi dari variabel terikat kepuasan pelanggan diterangkan atau dijelaskan oleh variabel bebas; tangible, emphaty, reliability, responsiveness dan assurance. Adapun nilai 0.094 atau 9.4 persen lainnya diterangkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Setelah data dianalisis maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.0161 X_1 + 0.114 X_2 + 0.202 X_3 + 0.396 X_4 + 0.141 X_5$$

Mengacu pada Tabel 4.13 dan persamaan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis secara simultan dapat diuji berdasarkan nilai F hitung atau probabilitas (F_{Sig.}). Berdasarkan hasil analisis data yang tunjukkan pada Tabel 4.2 maka dapat dijelaskan bahwa :

Hipotesis 1 : Pengaruh Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance Terhadap Keputasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa tingkat probabilitas (F sig.) sebesar 0,000. Tingkat probabilitas (F Sig.) yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hipotesis penelitian yang menyatakan tangible, emphaty, reliability, responsiveness dan assurance secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan padang "Sederhana" dapat diterima.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik tangible, emphaty, reliability, responsiveness dan assurance akan membuat kepuasan pelanggan rumah makan padang "Sederhana" di kota Kendari akan semakin baik.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian didasarkan pada hasil uji t statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Uji t ini digunakan untuk mengetahui ketepatan prediksi dari koefisien regresi yang diperoleh,

semakin besar nilai uji t dan semakin kecil nilai signifikansi, berarti ketepatan prediksi yang dispesifikasikan dalam model regresi semakin akurat. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,161 dengan nilai probabilitas (t sig.) sebesar 0,018. Nilai probabilitas yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada nilai *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, diterima. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik tangible yang dimiliki rumah makan padang “Sederhana” dalam menyampaikan layanan kepada pelanggan membuat pelanggan menjadi puas.

Hipotesis 3 : Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel emphaty memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,114 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,034. Nilai probabilitas yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada nilai *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dapat diterima. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi emhaty karyawan rumah makan padang “Sederhana” dalam menyampaikan layanan kepada pelanggan maka pelanggan akan semakin puas.

Hipotesis 4 : Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel reliability memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,202 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,001. Nilai probabilitas yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada nilai *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dapat diterima. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi reliability rumah makan padang “Sederhana” untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya maka pelanggan akan semakin puas.

Hipotesis 5 : Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel responsiveness memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,396 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Nilai probabilitas yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada nilai *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dapat diterima. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi responsiveness karyawan rumah makan padang “Sederhana” untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat maka pelanggan akan semakin puas.

Hipotesis 6 : Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel assurance memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,141 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,013. Nilai probabilitas yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada nilai *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dapat diterima. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini dapat

dijelaskan bahwa semakin tinggi assurance rumah makan Padang dalam memberikan jasa dengan baik maka pelanggan akan semakin puas.

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Penelitian ini telah dilakukan dengan upaya yang maksimal, namun demikian capaian penelitian ini belum mampu memberikan hasil yang optimal. Adapun keterbatasan penelitian ini belum mampu memberikan penjelasan yang lebih detail terkait dengan temuan penelitian yang menyatakan responsiveness merupakan faktor yang paling dominan yang membuat pelanggan puas. Perlunya kejelasan apakah pelanggan benar-benar puas dengan kualitas layanan yang diterima, dan apakah pelanggan merasa benar-benar puas dengan keputusannya memilih rumah makan Padang "Sederhana". Oleh karena itu penelitian kedepan diharapkan menambahkan variabel mediasi keputusan pembelian untuk mengetahui secara jelas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

VI. SIMPULAN

Kualitas layanan yang terdiri dari tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance merupakan faktor penting yang membuat pelanggan merasa puas makan di rumah makan Padang "Sederhana", khususnya bagaimana responsiveness karyawan rumah makan Padang sederhana dalam melayani pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Kuliner Dengan Penilaian SERVQUAL. *Jurnal Visioner & Strategis*. Volume 5, Nomor 2, September 2016. ISSN : 2338-2864. p. 33- 39
- Aryani, Dwi Dan Rosita, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Mei-Agustus 2010, Hlm. 114-126.
- Augusty Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fadli, Uus MD (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Saung Endah Karawang. *Value Journal of Management and Business* ISSN 2541- 397X. Oktober 2017 Vol. 2 No. 1
- Hariyati, Ika. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan* (Studi Pada Waralaba Rocket Chicken Di Kota Semarang). Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi. Universitas Dian Niswantoro. 2010
- Hermawan dan Saputri (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bebek H.Slamet (Studi Restoran Bebek H.Slamet Cabang Radio Dalam, Jakarta Selatan). *Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*
- Jamaluddin, Asep (2015) yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang. Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Ilmu Sosial. Buana Perjuangan Karawang University. Email : aseppamaludin@ubpkarawang.co.id
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary., 2012. *Principles of Marketing, Fourteen Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2012. *Marketing Management, Fourteen Edition*. Pearson Prentice Hall.

- Krisdianti, Dika Lambang dan Sunarti (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 70 No. 1 Mei 2019. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Murad, Shaher dan Muhammad Ali (2015). Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Restaurant Industry. *Singaporean Journal of Business Economics, And Management Studies* Vol.4, No.6, 2015
- Palilati, Alida (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, NO. 1, MARET 2007: 73-81
- Shaikh, Ubedullah Amjad Ali dan Khan, Naveed Ur Rehman (2011). Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: Evidences From The Restaurant Industry In Pakistan. *Management & Marketing*, 344 volume IX, issue 2/2011.
- Slamet, Debbie Yuniar Bing (2014). Studi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushi Tei Di Galaxy Mall, Surabaya. *Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.3 No.2 (2014)
- Sundaram , Vijayanand., D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *KINERJA* Volume 21, No. 1, 2017 Page. 48-69
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- Yusuf, Moeljadi, Fatchur Rohman, Mintarti Rahayu (2015). Customer Income as the Moderator on the Relation of Customer Satisfaction, Loyalty and Switching Intention (Study Case through Telkomsel Customers at Makassar City). *International Journal of Business and Management Invention*. ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X. Volume 4 Issue 2. February. 2015. PP.16-24
- Yusuf, Wiwin Sultraeni, Paramitha Purwita Sari (2019). Effect of Student Satisfaction on Intention to Switch (Study of the Students of Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara University). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: