

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN AYAM  
KREMES KHAS SOLO DI PURWODADI**



**KARYA ILMIAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Disusun oleh:**

**MIA FATMA HANDAYANI**

**B 100 100 137**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca karya ilmiah ini dendan judul  
“**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN AYAM KREMES KHAS SOLO DI  
PURWODADI**”.

Disusun Oleh :

**MIA FATMA HANDAYANI**

**B 100 100 137**

Penandatanganan berpendapat bahwa karya ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk  
diterima.

Surakarta, Maret 2014

Pembimbing Utama



(Edi Purwo Saputro, SE,MSi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr, Triyono. M.Si)

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui variabel yang paling dominan. Hipotesis pertama menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua menguji variabel manakah yang paling dominan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Ayam Kremes Khas Solo di Purwodadi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Metode pengumpulan data meliputi wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah: 1) uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas 2) Uji hipotesis meliputi uji regresi linear berganda, uji F, uji T, uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *responsiveness*.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

## I. PENDAHULUAN

Pelayanan sebuah kata bagi penyedia jasa yang harus dikerjakan dengan baik, oleh karena itu dalam suatu perusahaan harus memiliki strategi yang khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi khusus yang dimaksudkan mengenai tentang hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal itu berkaitan dengan kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan, untuk itu perlu dikaji tentang kualitas pelayanan secara menyeluruh.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk meneliti bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasanah (2006) bahwa faktor yang menciptakan kepuasan pelanggan adalah keramahan dan kesopanan pramusaji, kelayakan dan kebersihan toilet serta wastafel, sarana parkir dan kenyamanan ruangan makanan.

Yuliarmi dan Putu Riyasa (2007) melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar. Bahwa hasil yang didapatkan berdasarkan kontinuitas air berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah, pencatatan meter air berada dalam kategori tingkat kepuasan sedang, lokasi pembayaran berada dalam kategori tingkat kepuasan tinggi, dan kecepatan penanganan keluhan berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah. Dalam hal ini perusahaan perlu meningkatkan kecepatan penanganan keluhan pelanggan, dimana akhirnya bisa membuat pelanggan menjadi lebih puas.

Penelitian terkait dalam hubungan kualitas pelayanan telah banyak dilakukan, beberapa penelitian tersebut antara lain adalah Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013), menunjukkan hasil penelitian bahwa *service quality* pada restoran Yung Ho Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan faktor pelayanan ini terhadap konsumen di restoran Yung Ho Surabaya adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Restoran Yung Ho juga akan meningkat.

Soffan Arif dan Prijati (2013), hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa variabel *responsiveness* merupakan variabel yang paling berpengaruh dibandingkan dengan variabel *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. Untuk itu perlu meningkatkan pelayanan dengan cepat.

Berbeda dengan Wayan Arya Paramarta (2013), menemukan bahwa tidak semua variabel kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hanya dimensi *tangibles* saja yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar, sedangkan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto.

Salah satu variabel yang sering ditemukan berhubungan dengan kualitas pelayanan adalah kepuasan. Kepuasan yang rendah cenderung disebabkan oleh kualitas pelayanan juga rendah dan begitu sebaliknya. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel terikat (*dependent*). Dalam hal ini dijelaskan bahwa kepuasan merupakan salah satu variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Adapun variabel bebas disini adalah kualitas pelayanan.

Berdasarkan atas hasil penelitian tersebut, maka peneliti ingin menguji sejauh manakah peran kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan dalam dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Kremes Khas Solo di Purwodadi?
2. Variabel dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Kremes khas Solo di Purwodadi?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dalam dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Kremes Khas Solo di Purwodadi.

2. Untuk mengetahui yang paling dominan antara variabel kualitas pelayanan dalam dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Kremes Khas Solo di Purwodadi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, et al. (1998), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Menurut Tjiptono (2001) adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

### **Kepuasan Pelanggan**

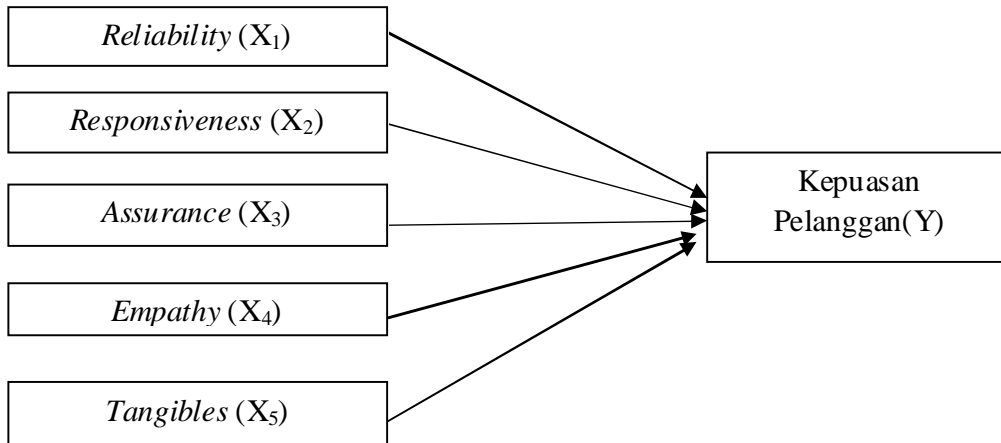
Kepuasan adalah pemenuhan yang menyenangkan, dimana kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja, yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapannya, (Kotler,2005). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan – harapannya. Apabila dijabarkan sebagai berikut : a) Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen menjadi tidak puas, b) Jika kinerja sama dengan harapan maka konsumen akan puas, c) Jika kinerja melampaui harapan maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang (Kotler, 2007).

### **Hipotesis**

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti langsung (*tangibles*) berpengaruh kepuasan pelanggan.

2. Variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Kremes Khas Solo bila dibandingkan dengan variabel lainnya.

### Kerangka Pemikiran



Skema Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran tersebut: *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *empathy* ( $X_4$ ) dan *tangibles* ( $X_5$ ) sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebagai variabel dependen.

## III. METODE PENELITIAN

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Ayam Kremes Khas Solo di Purwodadi.

Penelitian ini mengambil sampel konsumen rumah makan ayam kremes khas solo di Purwodadi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling*. *Purposive random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria ciri tertentu.

### **Jenis Data dan Sumber Data**

Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi penelitian (Sunyoto,2013). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan Rumah Makan Ayam Kremes Khas Solo dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

Data sekunder adalah data yang diterbitkan bukan dari pengelolanya atau peneliti (Sunyoto,2013). Data ini didapat dari jurnal, skripsi, penulisan sejenis sebelumnya, buku-buku, dan internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Instrumen dan Pengukuran**

1. *Reliability* diukur berdasarkan lima indikator, yaitu ketepatan jam buka, tindakan penanganan pelanggan, tepat waktu penyelesaian pesanan, berusaha menghindari kesalahan, ketepatan mengirim pesanan.
2. *Responsiveness* diukur berdasarkan lima indikator, yaitu kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan, kemampuan karyawan dalam menangani keluhan, pelayan stand-by, kecepatan dalam pelayanan, keluangan waktu karyawan.
3. *Assurance* diukur berdasarkan lima indikator, yaitu rasa yang enak, porsi menu makanan yang sesuai dengan keinginan, cita rasa yang khas, higienitas makanan yang selalu dijaga, produk halal.
4. *Empathy* diukur berdasarkan lima indikator, yaitu kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, perhatian kepada pelanggan, mengutamakan kepentingan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, ketersediaan membantu pelanggan.
5. *Tangibles* diukur berdasarkan lima indikator, yaitu penampilan seragam dengan seragam rapi, tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan pegawai dan sarana komunikasi dalam penyampaian jasa, peralatan terbaru, penampilan dalam perusahaan (kondisi kebersihan, suasana, sirkulasi udara), pemaparan buku menu jelas.
6. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan lima indikator, yaitu pemenuhan harapan, pelanggan mengatakan hal yang positif, rekomendasi ke pihak lain, rasa suka dan senang, pengalaman pelanggan yang memuaskan.



## **Pengujian Kualitas Data**

Adapun pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Pengujian validitas yang digunakan adalah dengan metode *Pearson Correlation*. Interpretasi dapat dilakukan dengan cara menggunakan tanda flag (\*) dimana tanda satu buah (\*) menunjukkan bahwa indikator tersebut signifikan pada taraf 95% dan tanda dua buah flag (\*\*) menunjukkan bahwa indikator tersebut valid pada taraf 99%.

Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai koefisien alphanya lebih dari 0,6.

## **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel yaitu variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X).

Adapun persamaan regresi yang diperoleh diformulasikan sebagai berikut: Algifari (1997:156).

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5$$

Dimana:

Y : Kepuasan pelanggan

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi *reliability* (kehandalan)

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi *responsiveness* (daya tanggap)

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi *assurance* (jaminan)

b<sub>4</sub> : Koefisien regresi *empathy* (empati)

b<sub>5</sub> : Koefisien regresi *tangible* (bukti langsung)

X<sub>1</sub> : *Reliability* (kehandalan)

X<sub>2</sub> : *Responsiveness* (daya tanggap)

X<sub>3</sub> : *Assurance* (jaminan)

$X_4$  : *Empathy* (empati)

$X_5$  : *Tangible* (bukti langsung)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji T untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis selanjutnya melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin tinggi nilai  $R^2$ , menunjukkan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji Multikolinieritas ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen pada model regresi. Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerancenya*

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian berdistribusi normal ataukah tidak..

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

## **BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Pengujian Kualitas Data**

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk instrumen penelitian sebagai berikut:

1. Semua butir instrumen *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *empathy* ( $X_4$ ), *tangibles* ( $X_5$ ), dan kepuasan pelanggan (Y) adalah valid pada taraf 99%,  
Karena dari masing-masing butir memiliki dua buah tanda flag (\*\*).

2. Uji reliabilitas instrument *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *empathy* ( $X_4$ ), *tangibles* ( $X_5$ ), dan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan *Alpha Cronbach* > 0,6; maka semua instrument adalah reliabel.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.989	.455		4.375	.000
	Reliability	.014	.090	.015	.156	.877
	Responsiveness	.279	.108	.289	2.582	.011
	Assurance	-.221	.099	-.229	-2.226	.028
	Tangibles	.209	.087	.230	2.386	.019
	Empathy	.225	.079	.285	2.833	.006

Persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 1,989 + 0,014X_1 + 0,279X_2 - 0,221X_3 + 0,209X_4 + 0,205X_5$$

Uji F

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.303	5	1.461	7.866	.000 <sup>a</sup>
	Residual	17.454	94	.186		
	Total	24.756	99			

Hasil yang diperoleh adalah bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 7,866. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $7,866 > 2,45$ ), maka  $H_0$  ditolak, berarti secara bersama-sama variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji T

**Tabel 3**

**Hasil Analisis Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.989	.455		4.375	.000
	Reliability	.014	.090	.015	.156	.877
	Responsiveness	.279	.108	.289	2.582	.011
	Assurance	-.221	.099	-.229	-2.226	.028
	Tangibles	.209	.087	.230	2.386	.019
	Empathy	.225	.079	.285	2.833	.006

Hasil yang diperoleh adalah variabel *reliability* menunjukkan nilai 0,156. Karena  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, berarti  $0,156 < 1,960$ , maka variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *responsiveness* menunjukkan nilai 2,582 Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti  $2,582 > 1,960$ , maka variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *assurance* menunjukkan nilai -2,226 Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti  $-2,226 > -1,960$ , maka variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *empathy* menunjukkan nilai 2,833 Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti  $2,833 > 1,960$ , maka variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *tangibles* menunjukkan nilai 2,386 Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti  $2,386 > 1,960$ , maka variabel *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga secara parsial bahwa hanya variabel *reliability* saja yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 <sup>a</sup>	.295	.257	.431

Berdasarkan hasil data analisis yang menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows maka dapat diperoleh *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,295 ,berarti variasi perubahan variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* sebesar 29,5% sedangkan sisanya sebesar 74,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji Multikolonearitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolonearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Reliability</i> ( $X_1$ )	0,782	1,279	Bebas multikolineritas
<i>Responsiveness</i> ( $X_2$ )	0,597	1,674	Bebas multikolineritas
<i>Assurance</i> ( $X_3$ )	0,710	1,407	Bebas multikolineritas
<i>Empathy</i> ( $X_4$ )	0,739	1,353	Bebas multikolineritas
<i>Tangibles</i> ( $X_5$ )	0,807	1,239	Bebas multikolineritas

Berdasarkan pada tabel IV.13 menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai tolerance mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolonearitas.

Uji Normalitas

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Kolmogoruv-Smirrov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	1,154	0,139	Sebaran data normal

Dari hasil pengujian Kolmogoruv smirrov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.043 <sup>a</sup>	.002	-.008	.26724

Maka  $LM = R^2 \times N$  ( $0,002 \times 100 = 0,2$ ). Diketahui besarnya chi-square adalah 124,34 (dalam tabel  $X^2$ ), oleh karena itu LM lebih kecil dari 124,34 ( $0,2 < 124,34$ ), sehingga disimpulkan bahwa dalam model regresi ini *standar error* (e) tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Nilai DW-hitung	Kriteria	Keputusan
1,911	-2 s/d 2	Tidak ada autokorelasi

Jika angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif, angka DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi dan angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif. Dari tabel diatas tersebut bahwa uji autokorelasi pada bagian model summary diperoleh angka Durbin- Watson sebesar 1,911 yang terletak diantara -2 sampai +2, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi.

## BAB V. PENUTUP

### Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil mengujian menggunakan uji F bahwa secara bersama-sama variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel *responsiveness* yang paling besar dibandingkan dengan variabel *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*

## Daftar Pustaka

- Jimmy Sugiarto dan Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2, hal:1-10.
- Kotler. Phillip. 2005. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta : PT. Indeks.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. Imam ghozali.2005.
- Tjiptono, Fandy. 2001. “*Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wayan Arya Paramarta 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 2, No. 1.
- Yuliarmi, Riyasa, Putu.2007. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar”.