

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
MANG ENGKING DI SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

Gilang Hayu Arifitama

B 100110299

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
MANG ENKING DI SURAKARTA**

**Gilang Hayu Arifitama
B 100110299**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mang Engking di Surakarta. Dan untuk mengetahui variable yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mang Engking di Surakarta.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan mengambil data menggunakan metode memberikan kuisioner pada responden konsumen pada Rumah Makan Mang Engking di Surakarta. Penelitian ini mengacu pada pendekatan positif, yaitu pendekatan yang memulai penelitian dengan hipotesis dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Dari hasil analisis masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variable tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mang Engking. Dan dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variable emphaty memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel kepuasan konsumen. Ini dapat dilihat dari nilai tingkat probabilitas yang paling kecil dibandingkan variabel tangible, reliability, responsiveness, dan assurance yaitu sebesar 0.179 atau 17.9%.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of service quality on customer satisfaction at Eating Mang Engking in Surakarta. And to determine the variables that most influence on consumer satisfaction on Eating Mang Engking in Surakarta.

The analytical tool used is multiple linear regression, to retrieve data using the method gives the consumer respondents to the questionnaire on Eating Mang Engking in Surakarta. This study refers to the positive approach, the

approach that started the study with a hypothesis and then followed by hypothesis testing.

From the analysis of each variable can be determined that the variable tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy but not significant effect on customer satisfaction on Eating Mang Engking. And the results of the study also showed that variable empathy has the most powerful influence to variable customer satisfaction. This can be seen from the level of probability that most small compared tangible variables, reliability, responsiveness, and assurance that is equal to 0.179 or 17.9%..

Keywords: service quality, customer satisfaction.

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MANG ENGKING DI SURAKARTA

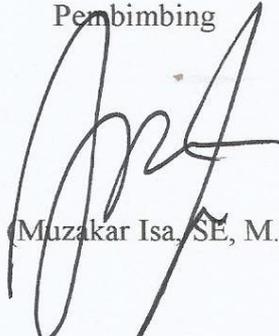
Yang ditulis oleh :

Gilang Hayu Arifitama
B 100110299

Penandatangan berpendapat bahwa usulan penelitian tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 6 Februari 2016

Pembimbing



(Muzakar Isa, SE, M.Si)

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Drs. Triyono, SE, M.Si)

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini Indonesia sedang mengalami peningkatan jasa kuliner. Usaha ekonomi di bidang kuliner ini merupakan suatu prospek yang cukup bagus, melihat kondisi Indonesia yang pada saat ini memiliki jumlah penduduk yang padat. Jasa kuliner yang ditawarkan mulai dari pedagang kecil, misalnya pedagang kaki lima di tepi jalan sampai dengan restoran mewah yang menyajikan beragam menu andalan. Rumah makan di kota Surakarta sedang marak menyajikan produk utama berupa masakan jawa, Chinese food, dan aneka ragam menu bakaran. Sekitar 56% rumah makan di kota Surakarta menyajikan produk olahan dengan menu tersebut.

Banyaknya rumah makan di kota Surakarta yang menyajikan produk makanan berupa masakan jawa, Chinese food, serta aneka bakaran, salah satu upaya yang harus dilakukan oleh pemilik rumah makan Mang Engking di Surakarta adalah mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumennya. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi persaingan dengan rumah makan lain yang sama-sama menyediakan produk makanan dengan menu yang sama adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini memiliki nilai yang besar dalam membawa konsumen menuju ke tingkat kepuasan, sehingga kepuasan tersebut akan memberikan dampak positif bagi rumah makan Mang Engking di Surakarta. Faktor-faktor yang dapat mendukung kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, factor emosional, biaya, dan kemudahan. Kualitas pelayanan berfungsi sebagai driver yang membawa variable-variabel ke dalam kepuasan. Kualitas pelayanan ini memiliki

pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik pada suatu bisnis kuliner, maka konsumen tidak akan merasa puas sehingga dampak negatif akan muncul terhadap rumah makan. Kualitas pelayanan ini memiliki banyak dimensi, diantaranya adalah bukti fisik, kehandalan pelayanan, kesigapan pelayanan, kemudahan, komunikasi, kesopansantunan dan pemahaman kebutuhan.

Bukti fisik merupakan fokus elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik seperti meja kursi dan alat makan seperti sendok piring dan gelas. Sedangkan lokasi meliputi kemudahan akses lokasi, lahan parkir dan lain-lain. Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dalam membuat masakan juga mempengaruhi kualitas pelayanan, semakin maju teknologi yang digunakan dalam memasak, maka kesempurnaan kualitas masakan akan lebih terjamin. Serta penampilan pegawai juga mempengaruhi kualitas pelayanan. Pegawai yang berpenampilan rapi dan bersih akan menimbulkan kesan profesional.

Selain bukti fisik, kehandalan juga mempengaruhi kualitas pelayanan. Kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas, dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang

memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.

Jaminan (Assurance) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Empati (Empathy) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Ada banyak rumah makan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik di solo, salah satunya adalah rumah makan Mang Engking. Mang Engking merupakan salah satu rumah makan yang terkenal dan terhitung rumah makan yang cukup mewah di Surakarta. Penelitian ini dilakukan di rumah makan Mang Engking karena Mang Engking merupakan rumah makan yang ternama, pada umumnya rumah makan yang ternama akan memiliki konsumen dari kalangan orang kaya. Dan kalangan orang kaya pada umumnya adalah orang berpendidikan, sehingga dalam pengisian kuisisioner memiliki kestabilan dan dapat menjawab dengan jawaban yang cukup tepat.

Penelitian ini dianggap menarik karena dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Mang Engking di Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual (Service Quality)*. *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atau kualitas layanan yang meliputi lima dimensi.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas, dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa

percaya para pelanggan kepada perusahaan. Menurut Ida Manullang (2008) pada dimensi *assurance* terdapat beberapa komponen,

- e. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Kepuasan Konsumen adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut (Zeithaml dalam Farah Oktafani dan Reza Dimas S P, 2014).

3. Penelitian terdahulu

Menurut Ida Manullang (2008), kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Farah Oktafani dan Reza Dimas.S.P (2014) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Edward H Siregar (2014) yang hasilnya adalah kualitas layanan tidak memiliki

pengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan total pengunjung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini mengacu pada pendekatan positif, yaitu pendekatan yang memulai riset dengan hipotesis dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Variabel-variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terbagi atas 5 kriteria pengukuran, yaitu *Tangibles* (Bukti fisik), *Reliability* (Kepercayaan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati).

HASIL PENELITIAN

Dari hasil uji F di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mang Engking. Dimana dari uji ini diperoleh nilai F hitung sebesar 1.671 dengan tingkat signifikansi 0.168.

Dari hasil uji Determinasi dapat diketahui besarnya Nilai R square pada penelitian ini, yaitu sebesar 0.197, artinya 19,7% variabel kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mang Engking dapat dijelaskan oleh variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sedangkan sisanya sebesar 80.3% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

Dari hasil analisis masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variable tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mang Engking. Dan dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variable empathy memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel kepuasan konsumen. Ini dapat dilihat dari nilai tingkat probabilitas yang paling kecil dibandingkan variabel tangible, reliability, responsiveness, dan assurance yaitu sebesar 0.179 atau 17.9%. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Ida Manullang (2008) Dan penelitian yang dilakukan oleh Farah Oktafani dan Reza Dimas.S.P (2014) Serta menurut Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012). Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Edward H Siregar (2014) yang hasilnya adalah kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan total pengunjung.

PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari hasil uji asumsi klasik dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, bebas dari gejala multikolinieritas, tidak terdapat otokorelasi, dan tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan begitu data yang digunakan dalam penelitian ini

telah memenuhi syarat untuk dapat menggunakan model regresi linear berganda, agar asumsi-asumsi yang terdapat pada model regresi linear berganda dapat dipenuhi.

- b. Variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mang Engking. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t).
- c. Nilai R square pada penelitian ini, yaitu sebesar 0.197, artinya 19,7% variabel kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mang Engking dapat dijelaskan oleh variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sedangkan sisanya sebesar 80.3% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.
- d. variable independen dalam penelitian ini yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mang Engking. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung sebesar 1.671 dengan tingkat signifikansi 0.168.
- e. Dari hasil analisis masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variable tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mang Engking. Dan dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variable empathy memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel kepuasan konsumen. Ini dapat dilihat dari nilai tingkat probabilitas yang

paling kecil dibandingkan variabel tangible, reliability, responsiveness, dan assurance yaitu sebesar 0.179 atau 17.9%. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Ida Manullang (2008) Dan penelitian yang dilakukan oleh Farah Oktafani dan Reza Dimas.S.P (2014) Serta menurut Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012). Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Edward H Siregar (2014) yang hasilnya adalah kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan total pengunjung.

2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berkaitan dengan kepuasan konsumen, sebaiknya para pelaku bisnis memperhatikan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan tertarik untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel yang lainnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

Aritonang R, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

- Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36
- Diana, Anastasia, dan Fandy Tjiptono. 1998. "Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Quality Service". Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta.
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2003, *Marketing Management*; international Edition, Prentice Hall. Inc, New Jersey
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT. INDEKS kelompok Gramedia
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.) (Benyamin Molan, Penerjemah)*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Swee Hoong Ang.,2005, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, edisi Bahasa Indonesia, PT.Indeks, Gramedia, Jakarta
- Kotler, P and Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta : Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, Ida, 2008. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan". Tesis. Medan: Universitas Sumatra Utara
- Munir, A.A.S. 1991. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Gramedia. Jakarta. Pawitra, Teddy. 1993. *Pemasaran: Dimensi Falsafah, Disiplin, dan Keahlian*, Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya. Jakarta

- Parasuraman, A, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml. 1990. “ *Guidelines for Conducting Service Quality Research*, “*Marketing Research*, Vol 2, No 4
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta
- Rangkuti. 2002. *The Power Of Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rapinov Saputra, 2010, Analisis Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi PT. Nusantara Sakti Demak)” Skripsi Universitas Diponegoro
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. “Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 3 No. 1. 2012
- Siagian, Sondang P. 1998. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta
- Soetjipto, B.W. 1997. "Service Quality". *Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI*. Jakarta
- Sugiharto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Zeithaml, V. et al (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th edition. Mc. Grow Hill.

Situs Internet:
www.surakarta.go.id