

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus pada Warung Spesial Sambal Cabang UMS)**

NASKAH PUBLIKASI



**Disusun Oleh:
RIKI HADI SUPRAPTO
Basworo Dibyo**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus pada Warung Spesial Sambal Cabang UMS)

Yang ditulis oleh:

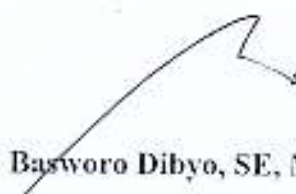
RIKI HADI SUPRAPTO

B 100 110 268

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 10 Februari 2016

Pembimbing



Basworo Diby, SE, M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammad Surakarta



Dr. H. Triyono, SE, M.Si.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan-pelanggan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS. Jumlah pelanggan yang dijadikan responden adalah sebanyak 100 orang responden yang diambil dari pelanggan yang datang ke Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS. Metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil analisis regresi berganda dengan persamaan sbb: $Y = -2,076 + 0,265 X_1 + 0,213 X_2 + 0,171 X_3 + 0,235 X_4 + 0,610 X_5$. Hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *responsiveness* merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *responsiveness* (7,243), lebih tinggi dari t_{hitung} variabel lainnya *tangibles* (3,970), *assurance* (3,107), *emphaty* (3,050) dan *reliability* (2,512). Hal ini berarti jika *responsiveness* dalam memberikan pelayanan menyebabkan konsumen merasa puas. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai R^2 sebesar = 0,772, artinya 77,2% dari variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *tangible*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *responsiveness*, sedangkan 22,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji F memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (63,661 > 2,29) pada taraf signifikansi 5%. Artinya berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *tangible*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *responsiveness*, secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangible*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *responsiveness* secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS.

Kata kunci: *kepuasan konsumen, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence know the quality of service to customer satisfaction in Public Eating Branch Special Sambal UMS. The study was conducted by distributing questionnaires to customers Public Eating Branch Special Sambal UMS. The number of customers who seek respondents were 100 respondents drawn from the customers who come to the Public Eating Branch Special Sambal UMS. The research method using multiple regression analysis.

Based on the survey results revealed that the results of multiple regression analysis with the following equation: $Y = -2,076 + 0,265 X_1 + 0,213 X_2 + 0,171 X_3 + 0,235 X_4 + 0,610 X_5$. T test results showed that variable responsiveness is the variable that gives a dominant influence on consumer satisfaction. It can be seen from the t-hitung variable responsiveness (7.243), higher than other variables tcount tangibles (3.970), assurance (3.107), empathy (3,050) and reliability (2.512). This means that if responsiveness in providing services cause consumers to feel satisfied. The result of the coefficient of determination (R^2) obtained a value of $R^2 = 0.772$, meaning that 77.2% of the variation is influenced by tangible customer satisfaction, reliability, assurance, empathy and responsiveness, while the remaining 22.8% is influenced by other variables not examined. F test results received grades of $F > F_{tabel}$ ($63.661 > 2.29$) at the 5% significance level. This means that means there is significant influence from tangible, reliability, assurance, empathy and responsiveness, together on customer satisfaction. It concluded that tangible, reliability, assurance, empathy, and responsiveness together or partially positive effect on customer satisfaction in Public Eating Branch Special Sambal UMS.

Keywords: customer satisfaction, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy

PENDAHULUAN

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat

dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,1996). Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Alma, 2007).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang bisnis kuliner merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan bisnis agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Seperti dijelaskan dalam

defenisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dan dari kesan kinerja dan harapan atau apabila dijabarkan kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan. Dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi) apabila nilai harapan sama dengan kenyataan konsumen merasa puas, jika harapan lebih rendah dari kenyataan konsumen sangat puas, dan jika harapan tidak sama dengan kenyataan konsumen tidak puas.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu faktor yang menentukan dalam pemilihan produk dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Tercapainya kepuasan pelanggan apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan. Menurut Lovelock dalam Fandy, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2001: 59).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat

penting untuk meraih pasar. Karena hal tersebut akan bermuara pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Tjiptono, 2001: 147). Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan produk/jasa dan memuaskan konsumen, kemauan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, keterampilan para karyawan, kemampuan komunikasi yang baik dari pelayan, keinginan memahami kebutuhan pelanggan, fasilitas fisik dan penyediaan perlengkapan dan sarana lainnya. Jika beberapa aspek di atas dapat dipenuhi maka pelanggan yang datang ke warung akan semakin puas. Sebaliknya jika aspek-spek di atas tidak dapat dipenuhi maka pelanggan yang datang ke warung akan tidak puas dan beralih ke warung lain. Bertitik tolak dari latar belakang maka akan dikaji lebih jauh tentang “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Warung Spesial Sambal Cabang UMS).”

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “.

Konsep Pemasaran

Perusahaan yang menyadari pentingnya pemasaran dalam mencapai kesuksesan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya, yaitu konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial

bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 1999: 17).

Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Kotler (2000:49) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2001: 59). Sedangkan menurut Wycot dalam Tjiptono (2001: 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Ziethaml, dan Berry pada tahun 1985 berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh faktor

tersebut meliputi (Tjiptono, 2001: 69) Realibility, Responsiveness, Competence, Access, Courtesy, Comunication, Credibility, Security, Understanding/Knowing the Customer, dan Tangibles.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2001: 147) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Kotler (2000: 52) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kerangka Pemikiran

Pengukuran kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan harus menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2001) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Hipotesis

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2002:51) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan fenomena pada obyek penelitian apa adanya. Sedangkan metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk pengujian hasil penelitian yang didasarkan pada angka-angka hasil analisis stastistik (Arikunto, 2002: 67). Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS.

Data dan Sumber Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain.

Data Primer

Data yang langsung diperoleh oleh responden dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Data ini berupa daftar pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS yang meliputi tanggapan responden terhadap *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2004:135), kuesioner/angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. Angket yang digunakan adalah angket tertutup yang sudah menyediakan jawaban, sehingga

responden tinggal memilih salah satu jawaban yang dianggap paling benar menurut responden. Angket merupakan metode pengumpulan data, fakta dan informasi semua persoalan dimana semua persoalan diajukan dalam bentuk pertanyaan terhadap suatu kejadian dan orang yang akan memberikan jawaban secara tertulis.

Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006: 78) dokumentasi adalah mencatat dokumen dari pihak lain. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari literatur, referensi, maupun data yang ada di perusahaan, berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi, personalia, produksi, dan pemasaran

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian dan Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada para pelanggan-pelanggan Warung Makan

Spesial Sambal Cabang UMS. Jumlah pelanggan yang dijadikan responden adalah sebanyak 100 orang responden yang diambil dari pelanggan yang datang ke Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS. Untuk pengumpulan data dilakukan kunjungan ke warung selama 1 minggu. Setiap kunjungan ke warung diperoleh responden sebanyak 10 – 15 responden sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang responden.

Deskripsi Responden

Dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden, berikut ini karakteristik responden yang ditemukan dalam penelitian yaitu, karakteristik usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

Uji Instrumen

Setelah angket diberikan kepada subjek sampel penelitian, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) angket untuk menjadi alat pengumpul data. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas angket adalah sebagai berikut:

Uji Validitas Angket

Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui tingkat kesahihan masing-masing item angket. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya. Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment Pearson* yang dilaksanakan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows release 15.0*.

Uji Reliabilitas Angket

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan seluruh pertanyaan dalam kuesioner, yaitu sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji tingkat keandalan (*reliability*) dari masing-masing angket variabel. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari r_{tabel} , maka hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi pula konsistensi internal reliabilitasnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki sebaran yang normal. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kemudian untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan *p-value* dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Jika *p-value* > 0,05, maka data berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians (homoskedastisitas) dari *residual* satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *service quality (tangible, reliability, assurance, empathy dan responsiveness)* terhadap kepuasan konsumen.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan secara individual terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Ketepatan Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Apabila R^2 mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Uji F (Pengaruh secara Serentak)

Untuk menentukan signifikansi dari pengujian tersebut dilakukan uji F

pengaruh yang signifikan dari *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil uji secara keseluruhan seluruh hasil uji memperoleh hasil bahwa *tangible*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness* secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya puas atau tidaknya konsumen dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap *service quality* atau kualitas pelayanan yang tercermin dari dimensi *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang diberikan oleh pihak. Hasil analisis data memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar = 0,772, artinya 77,2% dari variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, sedangkan 22,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari uraian pengujian hipotesis tentang pengaruh *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan

memperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ (63,661 > 2,29) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *tangible*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *responsiveness*, terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dinyatakan telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *responsiveness* merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *responsiveness* (7,243), lebih tinggi dari t_{hitung} variabel lainnya *tangibles* (3,970), *assurance* (3,107), *emphaty* (3,050) dan *reliability* (2,512) dan. Hal ini berarti jika *responsiveness* dalam memberikan pelayanan menyebabkan konsumen merasa puas.

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,076 + 0,265 X_1 + 0,213 X_2 + 0,171 X_3 + 0,235 X_4 + 0,610 X_5$$

Persamaan menunjukkan bahwa *tangible*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *responsiveness*, merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

berarti jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan jasa, maka dapat dipastikan bahwa konsumen akan merasa puas. Produk jasa yang diberikan jika dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, maka konsumen merasa puas. Kualitas produk jasa merupakan keseluruhan ciri serta sifat yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebelum mengambil keputusan konsumen akan berusaha untuk mencari informasi yang berhubungan dengan jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa evaluasi terhadap kunjungan konsumen selama ini terhadap beberapa. Kemudian berdasarkan pengalaman tersebut konsumen membuat perbandingan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2001).

Setelah mengambil keputusan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya, yaitu kemungkinan kembali datang ke atau kebalikannya. Dalam arti jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya mereka akan

memperlihatkan peluang kembali yang lebih besar pada kesempatan berikutnya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang membentuk kepuasan konsumen. Hal ini karena adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu memberikan pelayanan pada konsumennya. Adapun tujuan dari manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai kualitas pelayanan tertentu dimana erat kaitannya bila dihubungkan dengan kepuasan konsumen. Orientasi kepuasan konsumen diperlukan karena : (1) konsumen akan merasa loyal kepada sehingga dapat mempertahankan konsumennya tidak beralih ke lainnya, (2) konsumen akan menceritakan mengenai pelayanan yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif (Sunardi, 2003 : 69).

Berdasarkan uraian di atas, maka untuk menjamin kepuasan konsumen salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menjamin kualitas jasa layanan agar tetap baik. Sebab kontribusi atau pengaruh kualitas jasa layanan terhadap kepuasan

konsumen ini relatif tinggi. Tingginya pengaruh kualitas jasa layanan terhadap kepuasan nasabah dikarenakan pada bisnis jasa, kualitas pelayanan kedudukannya sangat vital untuk menjamin kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi ganda memperoleh persamaan: $Y = -2,076 + 0,265 X_1 + 0,213 X_2 + 0,171 X_3 + 0,235 X_4 + 0,610 X_5$
Persamaan menunjukkan bahwa *tangible*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *responsiveness*, merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji F memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($63,661 > 2,29$) pada taraf signifikansi 5%. Artinya berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *tangible*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *responsiveness*, secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai R^2 sebesar = 0,772, artinya 77,2% dari variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *tangible*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *responsiveness*, sedangkan 22,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS. Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,243 > 1,980$) pada taraf signifikansi 5% dan H_3 diterima. Artinya karyawan yang memiliki daya tangkap tepat dalam menanggapi keluhan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *tangible* terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS. Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,970 > 1,980$) pada taraf signifikansi 5% dan H_2 diterima. Artinya pemberian bukti pelayanan secara langsung menyebabkan konsumen merasa puas.

6. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *assurance* terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS. Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,107 > 1,980) pada taraf signifikansi 5% dan H_4 diterima. Artinya pemberian jaminan pelayanan menyebabkan konsumen merasa puas.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *empathy* terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS. Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,050 > 1,980) pada taraf signifikansi 5% dan H_5 diterima. Artinya pemberian perhatian terhadap keluhan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas.
8. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability* terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Spesial Sambal Cabang UMS. Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,512 > 1,980) pada taraf signifikansi 5% dan H_1 diterima. Artinya karyawan yang andal dalam memberikan pelayanan menyebabkan konsumen puas.

Saran

Dari beberapa kesimpulan di atas, maka disampaikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Pihak hendaknya tetap mempertahankan atau lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah baik agar konsumen merasa lebih nyaman dan puas ketika membeli. Hal ini antara lain dapat dilakukan dengan menyiapkan karyawan yang profesional dan mengerti bagaimana melayani konsumen.
2. Karyawan harus siap jika pelanggan membutuhkan bantuan, karyawan tersebut harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang memadai dalam bidang pelayanan pelanggan, bersikap sopan dalam melayani pelanggan, dan cepat tanggap akan apa yang diinginkan oleh konsumen/pelanggan
3. Pihak hendaknya meningkatkan fasilitas pelayanan dengan ruang yang lebih luas dan nyaman, penerangan yang memadai, pengadaan tempat parkir, sholat, dan istirahat yang memadai.

4. Untuk penelitian berikutnya sebaiknya perlu dilakukan riset lebih mendalam tentang perilaku konsumen sebab masih terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Edisi Keenam, Jilid I,
Jakarta: Binarupa Aksara.

Empat, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2001.
*Manajemen Pemasaran
Jasa*, Jakarta: Salemba
Empat

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002.
*Prosedur Penelitian, Suatu
Pendekatan Praktik*.
Jakarta: Rinneka Cipta.

Murdick *et al*, 1990, *Service
Operation Management*, A
Division of Simons &
Schiser, Inc. Massachuset

Azwar, Saifudin. 1999, *Reabilitas
dan Validitas*, Pustaka
Pelajar, Yogyakarta.

Parasuraman, Barry, dan
Zeitamal, 1985, *Service
Operation Management*, A
Division of Simons & Sciser,
Inc, Massachuset.

Budiyono. 2006. *Satistika Dasar
Untuk Penelitian*,
Universitas Sebelas Maret.
Surakarta

Ristiyanto dan John Ihalauw,
2005, *Perilaku
Konsumen*, Yogyakarta:
Andi Offset

Djarwanto & Subagyo, Pangestu,
1994. *Statistik Induktif*,
Yogyakarta: BPFE UGM

Swastha, Basu. 1999. *Azas-azas
Marketing*. Edisi III.
Liberty : Yogyakarta.

Engel, F. James, Blackwell, D.
Roger, Miniard, Paul.,
1994, *Perilaku Konsumen*,

Stanton, William J. 2003.
Fundamental Marketing.

Edisi Bahasa Indonesia.
Jakarta. Ghalia Indonesia.

Tampubolon, Maria dan Sari
Wijaya. 2007. *Analisa
Kepuasan Senior Market
Terhadap Kualitas
Pelayanan di Hotel
Bintang 4 dan Bintang 5
di Surabaya. digitaly-
puslit-petra.*
www.petra.ac.id

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi
Pemasaran.* Andi Offset.
Yogyakarta.

Umar, Husesin. 2003. *Riset
Pemasaran dan Perilaku
Konsumen.* Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta.