

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang)**

**Mamida J. Toleu**

dan

**Anthonius B. Messakh**

Dosen Jurusan Administrasi Bisnis  
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia  
dan

**Juita L.D Bessie**

Dosen Jurusan Administrasi Bisnis  
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia  
[juitabessie@gmail.com](mailto:juitabessie@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research was conducted at Suka Ramai Restaurant, Kupang City. The purpose of this research is to know the influence of Service Quality consisting of Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, and Empathy partially and simultaneously to Customer Satisfaction. The population in this research were Suka Ramai Restaurant's customers. Samples taken as many as 100 respondents by using Accidental Sampling Technique. The analysing tool in this research is Multiple Linear Regression Analysis. The analysis includes: Multiple Analysis Test, Classical Assumption Test, Hypothesis Testing (F Test And t Test) And Coefficient of Determination Analysis ( $R^2$ ). The result of research had obtained Regression Equation :  $Y = 4,737 + 0,524X_1 + 0,461X_2 + 0,145X_3 + 0,257X_4 + 0,420X_5$ . Based on statistical data analysis of Classical Assumption Testing, Regression Model is normally distributed. The result of Hypothesis Testing using t Test is obtained that the 5 independent variables have significant effect partially on Customer Satisfaction variable. While the result of F Test shows that the 5 independent variables have a significant effect simultaneously on Customer Satisfaction. The value of Adjusted R Square of 0,829 indicates that 82,9% of Customer Satisfaction variable is influenced by independent variable in the Regression Equation. While the rest 17,1% of Customer Satisfaction variable is influenced by other variables that are not discussed in this research.*

**Keywords : Service Quality (Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, And Empathy) And Customer Satisfaction.**

Semua manusia, pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena adanya gaya hidup maka kebutuhan tersebut ikut berbeda. Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah kebutuhan akan makan dan minum. Berdasarkan hal ini, usaha jasa makanan dan minuman tumbuh cukup pesat untuk memenuhi kebutuhan dasar

manusia tersebut. Hal ini dapat di lihat dari data perkembangan jumlah rumah makan di Kota Kupang menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Kota Kupang, 2017, bahwa jumlah rumah makan di Kota Kupang pada tahun 2012 sebanyak 596, tahun 2013 sebanyak 611, tahun 2014 sebanyak 634, tahun 2015 sebanyak 654, dan pada tahun 2016 sebanyak 655. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah usaha jasa rumah makan di Kota Kupang mengalami kenaikan, salah satunya adalah Rumah Makan Suka Ramai.

Rumah Makan Suka Ramai merupakan rumah makan yang menyediakan masakan *seafood* yang memiliki cita rasa menu restoran berbintang namun dijual dengan harga terjangkau. Rumah Makan Suka Ramai didirikan oleh Bapak Benediktus Johan Langoblolok, yang mulai beroperasi sejak tahun 2013. Tempat awal beroperasinya rumah makan ini pada sebuah tempat usaha kecil dan mulai beroperasi pada tempat yang baru tepatnya tidak jauh dari tempat usaha sebelumnya yang terletak di Jl. Piet A. Tallo, Kota Kupang. Salah satu keuntungannya adalah yang menjadi *chef* dari rumah makan ini adalah pemiliknya sendiri.

Semakin ketatnya persaingan usaha jasa rumah makan di Kota Kupang, 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 pelayanan menurut pendapat Parasuraman, *et al* (dalam Purnama, 2006:19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut Parasuraman, *et al* (dalam Tjiptono 2008:273), yaitu bukti fisik (*Tangibles*), Daya tanggap (*Responsivness*), kehandalan (*Reliability*), Jaminan (*asurance*), dan Empati (*emphaty*). Strategi kualitas pelayanan yang dipakai tentunya berdampak pada tingkat kunjungan pelanggan.

Data tahun 2016 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah kunjungan selama satu tahun pada Rumah Makan Suka Ramai mengalami kondisi yang fluktuatif, dimana terjadi perubahan naik turunnya jumlah kunjungan pada rumah makan ini. Jumlah kunjungan bulan Januari mencapai 1002 pengunjung dan mengalami penurunan terus menerus hingga bulan Maret menjadi 876 pengunjung. Namun penurunan tersebut tidak signifikan. Penurunan yang signifikan baru terjadi pada bulan Agustus-September. Penurunan ini terkait dengan semakin bermunculannya kompetitor-kompetitor baru dalam usaha jasa rumah makan di Kota Kupang selain itu juga karena salah satu karakteristik jasa pariwisata adalah bersifat musiman.

Kotler dan Keller (2009 : 177) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2004: 54) " bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen" karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan suatu usaha (rumah makan). Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan suatu usaha untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis variabel Kualitas Pelayanan yang meliputi Bukti Fisik, Ketanggapan, Kehandalan, Jaminan, dan Empati secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Suka Ramai Kupang.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler (2000:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Tjiptono (2000:64) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen serta mencapai target / sasaran pasar dan tujuan perusahaan melalui proses transaksi / pertukaran.

## **Jasa dan Karakteristik Jasa**

Dalam kehidupan perekonomian, peran sektor jasa makin lama makin luas dan cangguh. Adapun kemajuan perekonomian global dewasa ini semakin mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor jasa. Menurut Arief (2006 : 13) menyatakan bahwa pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti : kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Kotler (2003), mengatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2004:15-18), terdapat empat karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang yaitu: *Intangibility* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak dipisahkan), *Variability* (keanekarupaan), dan *Perishability* (tidak dapat tahan lama).

## **Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan penggabungan dari sistem operasi dan sistem penyajian jasa dengan media yang dipakai untuk mengkomunikasikan jasa kepada konsumen. Yazid (2005:16) menyatakan bahwa pemasaran jasa dipandang sebagai suatu sistem. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa terdiri dari sistem operasi jasa (dimana input diproses dan elemen-elemen produk jasa yang diciptakan) dan sistem penyajian jasa (dimana "penggabungan" akhir dari elemen-elemen tersebut terjadi dan produk itu disajikan kepada konsumen).

## **Rumah Makan**

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya.

Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan yang usaha Jasa Pangan adalah: "Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara

komersial". Menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No. 304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan yang dimaksud rumah makan adalah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya. Sumber :<http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/>.

Berdasarkan tipe-tipe rumah makan menurut Marsum (2005: 8), Rumah Makan Suka Ramai tergolong dalam *Family Type Restaurant*. Dalam hal ini, suatu restoran yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut pendapat Parasuraman, *et al* (dalam Purnama, 2006:19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004 : 33).

Dari kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan serta dapat memenangkan persaingan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan suatu usaha yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan pelanggan (*performance*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima lebih rendah daripada harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Sebaliknya, jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

## **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut Parasuraman, *et al* (dalam Tjiptono 2008:273), yaitu: (1) Bukti Fisik (*Tangibles*), berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi, (2) Daya Tanggap (*Responsivness*), menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap, (3) Keandalan (*Reliability*), sebagai kemampuan rumah makan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (4) Jaminan (*asurance*), menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau persepsi yang baik bagi rumah makan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap rumah makan, dan (5) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

## **Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2009 : 177) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kotler (2000 :57) kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan melakukan tindakan adalah : Tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek atau iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan, dan biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

## **Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2004: 54) "bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen" karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan suatu usaha. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan suatu usaha untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu usaha, maka akan menciptakan kepuasan bagi para

konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Apabila kualitas pelayanan yang tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula (Chandra, 2005:11).

### **Kerangka Berpikir**

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menurut pendapat Parasuraman, *et al* (dalam Purnama, 2006:19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu usaha, maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka gambaran pemikiran yang diajukan adalah sebagai berikut: Kualitas Pelayanan yang meliputi Bukti Fisik, Daya Tanggap, Kehandalan, Jaminan, dan Empati digunakan sebagai variabel independen (X), sedangkan Kepuasan Pelanggan digunakan sebagai variabel dependen.

### **Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini adalah:

$H_0$  :Kualitas Pelayanan yang meliputi Bukti Fisik, Ketanggapan, Kehandalan, Jaminan, dan Empati secara simultan dan parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_a$  :Kualitas Pelayanan yang meliputi Bukti Fisik, Ketanggapan, Kehandalan, Jaminan, dan Empati secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Rumah Makan Suka Ramai. Berdasarkan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya serta untuk mempermudah proses analisis data, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*.

Teknik pengumpulan datanya yaitu Wawancara (*Interview*), Kuesioner, Studi Kepustakaan Dan Penjelajahan Internet dan Observasi

### Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan usia terbanyak adalah responden dengan kisaran usia 27-36 tahun dengan jumlah 41% (41 responden) yang lebih didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 58% (58 responden) dibandingkan responden perempuan. Sedangkan responden yang dilihat berdasarkan pendidikan terakhir terbanyak adalah tingkat perguruan tinggi dengan jumlah 66% (66 responden) dan dilihat berdasarkan pekerjaan responden lebih didominasi oleh PNS/TNI/POLRI sebanyak 26% (26 responden). Dilihat dari segi pengeluaran per bulan, responden terbanyak adalah responden dengan jumlah pengeluaran per bulan > Rp 5.000.000 sebanyak 31% (31 responden), sedangkan jika dilihat dari segi pengeluaran per sekali makan di Rumah Makan Suka Ramai, responden terbanyak adalah responden dengan pengeluaran per sekali makan < Rp 250.000 sebanyak 37% (37 responden).

### Analisis Deskriptif Kuantitatif

#### Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ )

Variabel Bukti Fisik diukur menggunakan empat indikator dengan presentase indikator tertinggi yaitu 1) Rasa makanan di Rumah Makan Suka Ramai lezat dengan pencapaian skor 86% terklasifikasi sangat baik; 2) Tampilan desain interior di Rumah Makan Suka Ramai unik dan menarik skor 77,2% terklasifikasi baik; 3) Kebersihan peralatan Rumah Makan Suka Ramai terjaga pencapaian skor 76% terklasifikasi baik; 4) menu makanan *vaforite* di Rumah Makan Suka Ramai bervariasi dengan pencapaian skor 75,2% terklasifikasi baik. Jadi rata-rata capaian skor dari empat indikator yang juga merupakan capaian skor untuk variabel bukti fisik yaitu sebesar 78,6% terklasifikasi baik.

**Variabel Daya Tanggap ( $X_2$ )**

Variabel Daya Tanggap diukur menggunakan empat indikator dengan presentase indikator tertinggi yaitu 1) Para pelayan Rumah Makan Suka Ramai memiliki respon yang cepat dalam mengantarkan pesanan dengan pencapaian skor 86,4% terklasifikasi sangat baik; 2) Para pelayan Rumah Makan Suka Ramai memiliki respon yang cepat dalam menerima pesanan dengan pencapaian skor 83,6% terklasifikasi sangat baik; 3) Para pelayan Rumah Makan Suka Ramai memiliki respon yang baik dalam menerima informasi pesanan menu dari pelanggan dengan pencapaian skor 82,8% terklasifikasi sangat baik; 4) Para pelayan Rumah Makan Suka Ramai memiliki respon yang cepat dalam melayani pelanggan dengan pencapaian skor 79,2% terklasifikasi baik. Jadi rata-rata capaian skor dari empat indikator yang juga merupakan capaian skor untuk variabel daya tanggap yaitu sebesar 83% terklasifikasi sangat baik.

**Variabel Kehandalan ( $X_3$ )**

Variabel Kehandalan diukur menggunakan empat indikator dengan presentase indikator tertinggi yaitu 1) Kualitas rasa makanan dan minuman di Rumah Makan Suka Ramai konsisten dengan pencapaian skor 79,2% terklasifikasi baik; 2) Harga makanan dan minuman di Rumah Makan Suka Ramai sesuai dengan biaya yang dibayar dengan pencapaian skor 79,2% terklasifikasi baik; 3) Para pelayan Rumah Makan Suka Ramai mampu memberikan pelayanan secara tepat dan terpercaya dengan pencapaian skor 78% terklasifikasi baik; 4) Kesesuaian antara makanan dan minuman yang dipesan dengan yang didapatkan dengan pencapaian skor 77,6% terklasifikasi baik. Jadi rata-rata capaian skor dari empat indikator yang juga merupakan capaian skor untuk variabel kehandalan yaitu sebesar 78,5% terklasifikasi baik.

**Variabel Jaminan ( $X_4$ )**

Data menunjukkan Variabel Jaminan diukur menggunakan empat indikator dengan presentase indikator tertinggi yaitu 1) Pelayan di Rumah Makan Suka Ramai bersikap sopan dan santun ketika berhadapan dengan pelanggan dengan pencapaian skor 79,6% terklasifikasi baik; 2) Pelayan di Rumah Makan Suka Ramai memberikan informasi menu yang meyakinkan pelanggan dengan pencapaian skor 79,2% terklasifikasi baik; 3) Pelayan mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai dengan pencapaian skor 79,2% terklasifikasi baik 4) Pelayan di Rumah Makan

Suka Ramai mempunyai pengetahuan yang baik mengenai menu yang ditawarkan di sana dengan pencapaian skor 78,8% terklasifikasi baik. Jadi rata-rata capaian skor dari empat indikator yang juga merupakan capaian skor untuk variabel jaminan yaitu sebesar 79,2% terklasifikasi baik.

### **Variabel Empati (X<sub>5</sub>)**

Variabel Empati diukur menggunakan empat indikator dengan presentase indikator tertinggi yaitu 1) Pelayan di Rumah Makan Suka Ramai bersedia memberikan penjelasan terkait menu yang asing bagi pelanggan dengan pencapaian skor 86% terklasifikasi sangat baik; 2) Pelayan di Rumah Makan Suka Ramai mampu menanggapi permintaan pelanggan dengan baik dengan pencapaian skor 83,2% terklasifikasi sangat baik; 3) Pelayan di Rumah Makan Suka Ramai memberikan perhatian dan kepedulian dalam melayani pelanggan dengan pencapaian skor 77,8% terklasifikasi baik; 4) Pihak Rumah Makan Suka Ramai mampu berinteraksi dengan baik dengan pelanggan dengan pencapaian skor 74,8% terklasifikasi baik. Jadi rata-rata capaian skor dari empat indikator yang juga merupakan capaian skor untuk variabel *empathy* yaitu sebesar 80,3% terklasifikasi sangat baik.

### **Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel Kepuasan Pelanggan diukur menggunakan empat indikator dengan presentase indikator tertinggi yaitu 1) Pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan guna perbaikan kualitas pelayanan dari Rumah Makan Suka Ramai dengan pencapaian skor 89,6% terklasifikasi sangat baik; 2) Pelanggan Rumah Makan Suka Ramai akan membeli lebih banyak dari pada yang biasa dipesan dengan pencapaian skor 86,8% terklasifikasi sangat baik; 3) pelanggan bersedia merekomendasikan keunggulan Rumah Makan Suka Ramai kepada orang lain dengan pencapaian skor 85,6% terklasifikasi sangat baik; 4.) Pelanggan akan tetap setia pada Rumah makan Suka Ramai dengan pencapaian skor 82,8% terklasifikasi sangat baik. Jadi rata-rata capaian skor dari empat indikator yang juga merupakan capaian skor untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 86,2% terklasifikasi sangat baik.

## Uji Kebaikan Model (Uji F)

Tabel ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	534.884	5	106.977	97.293	.000 <sup>b</sup>
Residual	103.356	94	1.100		
Total	638.240	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Kehandalan, D\_Tanggap, B\_Fisik

Karena nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $97,293 \geq 2,31$ ), maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Bukti Fisik, Daya Tanggap, Kehandalan, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Suka Ramai.

## Uji Kontribusi Model

Uji kontribusi model dapat menggunakan koefisien determinasi. Hasil uji coba koefisien determinasi pada tabel SPSS dapat dilihat pada *Model Summary*, sebagai berikut:

Tabel Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 <sup>a</sup>	.838	.829	1.049

a. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Kehandalan, D\_Tanggap, B\_Fisik

b. Dependent Variable: KP

Model Summary di atas ditemukan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,829 Artinya bahwa setelah dilakukan penelitian, diketahui 82,9% Kepuasan Pelanggan

dipengaruhi oleh Bukti Fisik, Daya Tanggap, Kehandalan, Jaminan dan Empati sedangkan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

### Uji Kontribusi Dimensi (Uji t)

Digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel independen Bukti Fisik ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), Kehandalan ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.737	.655		7.226	.000
B_Fisik	.524	.158	.597	3.312	.001
D_Tanggap	.461	.067	.613	6.930	.000
Kehandalan	.145	.047	.206	3.120	.002
Jaminan	.257	.054	.339	4.725	.000
Empati	.420	.141	.456	2.979	.004

a. Dependent Variable: KP

Pada variabel Bukti Fisik, berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,312. Sedangkan t tabel di ketahui pada alpa 0,05 sebesar 1,985523. Hasilnya,  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  ( $3,312 \geq 1,985523$ ). Oleh karena itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang.

Untuk variabel Daya Tanggap, berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,930, Sedangkan t tabel di ketahui pada alpa 0,05 sebesar 1,985523. Hasilnya,  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  ( $6,930 \geq 1,985523$ ). Oleh karena itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Artinya terdapat

pengaruh parsial yang signifikan dari variabel Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang.

Untuk variabel Kehandalan, berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,120 Sedangkan t tabel di ketahui pada alpa 0,05 sebesar 1,985523. Hasilnya,  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  ( $3,120 \geq 1,985523$ ). Oleh karena itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel Kehandalan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai.

Untuk variabel Jaminan, berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,725 sedangkan t tabel di ketahui pada alpa 0,05 sebesar 1,985523. Hasilnya,  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  ( $4,725 \geq 1,985523$ ). Oleh karena itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai.

Sedangkan untuk variabel Empati, berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,979 sedangkan t tabel di ketahui pada alpa 0,05 sebesar 1,985523. Hasilnya,  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  ( $2,979 \geq 1,985523$ ). Oleh karena itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel Empati terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang.

## Model Regresi Berganda

Tabel Hasil Pengujian Regresi

Dimensi	Koefisien regresi
Konstanta	4,737
X <sub>1</sub> - Bukti Fisik	0,524
X <sub>2</sub> - Daya Tanggap	0,461
X <sub>3</sub> – Kehandalan	0,145
X <sub>4</sub> – Jaminan	0,257
X <sub>5</sub> – Empati	0,420
Koefisien Determinasi (Adjust R <sup>2</sup> )	0,829
Signifikan	0,05

**Pengaruh Bukti Fisik (X1) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)**

Variabel Bukti Fisik adalah variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di rumah makan suka ramai dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,312 \geq 1,985523$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang.

**Pengaruh Daya Tanggap (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel Daya Tanggap merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang dengan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $6,930 \geq 1,985523$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Daya Tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang.

**Pengaruh Keandalan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel Keandalan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang dengan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4,725 \geq 1,985523$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang.

**Pengaruh Jaminan (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel Jaminan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang dengan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,120 \geq 1,985523$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang.

**Pengaruh Empati (X5) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel Empati merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang dengan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $2,979 \geq 1,985523$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel empati

mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang.

### **Pengaruh Bukti Fisik, Daya Tanggap, Kehandalan, Jaminan, Dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis Bukti Fisik, Daya Tanggap, Kehandalan, Jaminan, Dan Empati berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  sebesar  $97,293 \geq 2,31$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Bukti Fisik, Daya Tanggap, Kehandalan, Jaminan, Dan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang. Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang terdiri dari Bukti Fisik, Daya Tanggap, Kehandalan, Jaminan, Dan Empati secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), Kehandalan ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Dan Variabel Empati ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- <http://www.nttterkini.com/restoran-suka-ramai-hadir-di-kota-kupang/> (diakses 18-05-2017).
- [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Rumah\\_makan](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Rumah_makan) (diakses 12-06-2017).
- <http://pariwisatadanteknologi.bslogspot.com/> (diakses 12-06-2017).

- Kaihatu, Thomas Stefanus.2008. *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 10 (1). Hal 66-83.
- Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2002. *Principles of Marketing*, Tenth Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management* , Milenium edition, New Jersey, Prentice Hall.
- , 2003. *Marketing Manajement*, International edition. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan: Bob Sabran)*, Edisi 13 jilid 1 dan 2. PT Indeks. Jakarta.
- Malholtra, N.K, 2004. *Marketing Research : An Applied Orientation*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Marsum, A. W. 2005. *Restoran dan segala permasalahannya*. Edisi IV, Yogyakarta: Andi.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nunuhitu, Fendy Trianto. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Se'i Babi Green Garden Kota Kupang). Skripsi*. Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Pakan, S. 2003. *Bahan Ajar Statistik*. Faperta-Undana. Kupang.
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan makan.
- Purnama, Nursya'bani.2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi pertama. Yogyakarta : Ekonisia.
- Sasongko, Felita dan Subagio Hartono. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1 (2). Hal 1-7.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Bussines A Skill Building Approach*, Fourth edition, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- ,2007. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R &D*. Bandung : Alfabeta.
- ,2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- ,2004. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua. Yogyakarta, Andi Offset.
- ,2008. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Yazid, 2005. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Ekonisia.