

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
RESTORAN IKAN BAKAR CIANJUR (IBC) KOTA MALANG**

**SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :  
**BAYU FATHONI SUPOMO**  
**NIM. 125080400111034**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2017**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
RESTORAN IKAN BAKAR CIANJUR (IBC) KOTA MALANG**

**SKRIPSI**  
**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN**  
**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**  
Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Perikanan di Fakultas  
Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya

Oleh :  
**BAYU FATHONI SUPOMO**  
**NIM. 125080400111034**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN**  
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**MALANG**  
**2017**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
RESTORAN IKAN BAKAR CIANJUR (IBC) KOTA MALANG

Oleh :  
BAYU FATHONI SUPOMO  
NIM. 125080400111084

telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 13 Januari 2017  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
SK Dekan No : \_\_\_\_\_  
Tanggal : \_\_\_\_\_

Dosen Penguji I,

(Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP)  
NIP. 19640226 198903 2 003  
Tanggal: 18 JAN 2017

Dosen Penguji II,

(Zainal Abidin, S.Pi, MBA, MP)  
NIP. 19779221 200212 1 008  
Tanggal: 18 JAN 2017

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,

(Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS)  
NIP. 19630820 198802 1 001  
Tanggal: 18 JAN 2017

Dosen Pembimbing II,

(Mochammad Fattah, S.Pi, M.Si)  
NIP. 2015 0686 05131 001  
Tanggal: 18 JAN 2017

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



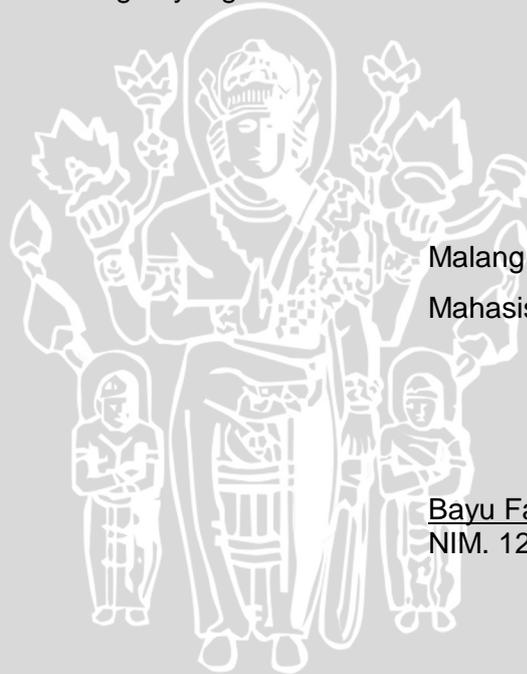
(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)  
NIP. 19610417 199003 1 001  
Tanggal: 18 JAN 2017



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai peraturan dan perundangan yang berlaku.



Malang, 10 Januari 2017

Mahasiswa

Bayu Fathoni Supomo  
NIM. 125080400111034

## RINGKASAN

**BAYU FATHONI SUPOMO.** Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) Kota Malang (**Dr. Ir. AGUS TJAHJONO, MS** dan **MOCHAMMAD FATTAH, S.Pi, M.Si**).

---

Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil pada bulan Januari hingga April 2016, pertumbuhan penduduk Kota Malang yang meningkat setiap bulannya mengindikasikan pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga semakin meningkat. Semakin tingginya jumlah penduduk menyebabkan terjadinya berbagai perubahan-perubahan pada perilaku masyarakat. Salah satu perubahan tersebut adalah pada perilaku konsumsi makan. Dengan kesibukan yang dimiliki, sebagian masyarakat tidak memiliki cukup waktu untuk memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan, termasuk memenuhi kebutuhan dasar yaitu pangan. Sebagian masyarakat mencari pola konsumsi makan yang lebih bersifat praktis, cepat, dan nyaman. Hal tersebut dapat diperoleh masyarakat melalui restoran-restoran yang banyak tersebar.

Tujuan dari penelitian yaitu: (1) Menganalisis karakteristik konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC). (2) Menganalisis kepuasan konsumen secara parsial dan simultan di Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC). (3) Menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang merupakan metodologi penelitian yang terstruktur dan berupaya untuk dapat mengkuantitatifkan data, dan juga menerapkan statistik tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Artinya tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Insidental sampling*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti di Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) dapat dijadikan sampel jika dipandang sesuai dan berkenan. Metode penentuan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan *linier time function*. Metode ini menentukan jumlah sampel berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan dalam melaksanakan penelitian karena populasi tidak diketahui jumlahnya dan didapati jumlah responden sebanyak 60 orang. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu variabel bebas yang terdiri dari *Tangibles* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Emphaty* ( $X_5$ ) dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan untuk memperoleh data kuantitatif maka digunakan skala Likert model 5 poin. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, uji t, dan uji dominan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji asumsi klasik tidak didapati masalah yang berarti. Model estimasi telah memenuhi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan uji regresi berganda didapatkan model  $Y = 5,659 + 0,308 X_1 + 0,592 X_2 + (-0,248) X_3 + 0,268 X_4 + 0,197 X_5 + e$ . Hasil tersebut menunjukkan koefisien regresi *Tangibles* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Emphaty* ( $X_5$ ) bernilai positif yang berarti bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sedangkan indikator *Responsiveness* ( $X_3$ ) bernilai

negatif yang berarti bahwa indikator tersebut tidak searah dengan kepuasan konsumen (Y) dimana apabila indikator daya tanggap pelayan ditingkatkan atau dipercepat maka konsumen akan merasa tidak nyaman dan menimbulkan ketidakpuasan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,424 atau dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 42,4%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variable kualitas pelayanan seperti harga, promosi dan lokasi.

Berdasarkan uji pengaruh simultan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), dan *Empathy* ( $X_5$ ) berpengaruh simultan atau bersama-sama secara nyata terhadap variabel dependen kepuasan konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) Kota Malang. Dari uji pengaruh parsial dapat disimpulkan bahwa indikator *Tangibles* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), dan *Empathy* ( $X_5$ ) berpengaruh nyata secara individual terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji dominan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Reliability* ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien standarisasi (*standardized beta coefficient*) terbesar, yaitu sebesar 0,513. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan adalah *Reliability* ( $X_2$ ) atau keandalan yang mencakup keandalan pelayanan. Adanya pengaruh dominan dari indikator tersebut menunjukkan bahwa keandalan pelayan untuk memberikan pesanan yang sesuai dan konsistensi rasa menu sangat mempengaruhi kepuasan konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) Kota Malang.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh secara signifikan. Variabel ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian yaitu pihak manajemen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) sekiranya perlu memperhatikan variable kualitas pelayanan yang berpengaruh secara dominan yaitu variable *Reliability*. Hal ini dapat ditingkatkan dengan keandalan para pelayan dalam meningkatkan kesesuaian penyajian makanan dan minuman dan konsistensi rasa menu yaitu pelayan harus memperhatikan dan menjaga kesegaran bahan baku yang akan diolah sesuai dengan yang dibutuhkan serta mempertahankan rasa bumbu masakan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan laporan ini penulis selalu mendapatkan bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang memberikan berkah tak ternilai berupa kekuatan dan rezeki kepada penulis dalam melakukan skripsi, serta Nabi Muhammad SAW yang memberikan petunjuk menuju jalan yang benar.
2. Keluarga tercinta (Ibu Catur, Pak Pomo, Mas Rian, dan Shinta) yang telah memberikan kasih sayang serta dukungan dalam bentuk apapun.
3. Bapak Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS dan Mochammad Fattah, S.Pi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam pembuatan skripsi juga memberikan pelajaran berharga dalam melakukan penelitian.
4. Bapak Arief dan seluruh karyawan Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) Kota Malang yang telah memberi bantuan dalam proses penelitian.
5. Teman seperguruan (Mawardi, Sam Bow, Adit ableh), para teman seperjuangan (Anita, Irul), teman olahraga bareng (Manchester City Supporters Club Chapter Malang) dan teman-teman Agrobisnis Perikanan Angkatan 2012 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan support yang tak terhingga selama proses pembuatan skripsi.
6. Dan semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga laporan ini dapat tersusun.

Malang, 10 Januari 2017

Bayu Fathoni Supomo

## KATA PENGANTAR

*AssalamualaikumWr. Wb.*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Laporan Skripsi ini dapat terselesaikan. Selanjutnya, sholawat serta salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita menuju jalan yang benar dan terang.

Laporan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) Kota Malang.”**, disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang. Di dalam tulisan ini disajikan pokok bahasan mengenai pengaruh variable kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emhaty*) secara simultan dan parsial serta variable dominan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kesalahan maupun kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi pembaca dan semua orang yang membutuhkan.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Malang, 10 Januari 2017

Bayu Fathoni Supomo

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Restoran.....	6
2.1.1 Jenis-Jenis Restoran .....	6
2.2 Kepuasan Konsumen .....	9
2.3 Kualitas Pelayanan.....	10
2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	11
2.4 Hubungan Antar Variabel .....	13
2.4.1 Hubungan <i>Tangible</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	14
2.4.2 Hubungan <i>Reliability</i> dengan Kepuasan Konsumen .....	14
2.4.3 Hubungan <i>Responsiveness</i> dengan Kepuasan Konsumen .....	15
2.4.4 Hubungan <i>Assurance</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	16
2.4.5 Hubungan <i>Empathy</i> dengan Kepuasan Konsumen .....	16
2.5 Penelitian Terdahulu .....	18
2.6 Kerangka Berpikir .....	20
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitan .....	21
3.2 Jenis Penelitian .....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.3.1 Metode Pengambilan Data .....	22
3.3.2. Variabel Penelitian.....	24

3.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
3.4.1	Populasi Penelitian .....	27
3.4.2	Sampel Penelitian.....	27
3.5	Teknik Pengolahan Data .....	28
3.5.1	Analisis Kualitatif .....	28
3.5.2	Analisis Kuantitatif .....	29
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.6.1	Uji Validitas.....	30
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.1	Uji Normalitas .....	31
3.7.2	Uji Multikolonieritas.....	32
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas .....	32
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.9	Uji Hipotesis .....	34
3.9.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	34
3.9.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	34
3.10	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35
3.11	Uji Dominan.....	35

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) .....	37
4.2	Karakteristik Responden .....	38
4.3	Analisis Kepuasan Konsumen .....	44
4.4	Distribusi Jawaban Responden .....	47
4.4.1	Distribusi Jawaban Variabel <i>Tangible</i> (X1) .....	48
4.4.2	Distribusi Jawaban Variabel <i>Reliability</i> (X2).....	49
4.4.3	Distribusi Jawaban Variabel <i>Responsiveness</i> (X3).....	49
4.4.4	Distribusi Jawaban Variabel <i>Assurance</i> (X4).....	50
4.4.5	Distribusi Jawaban Variabel <i>Emphaty</i> (X5).....	51
4.4.6	Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	52
4.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.5.1	Uji Validitas.....	53
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	54
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	54
4.6.1	Uji Normalitas .....	54
4.6.2	Uji Multikolinieritas.....	56
4.6.3	Uji Heteroskedastsitas.....	57
4.7	Hasil Uji Regresi Berganda.....	58
4.8	Hasil Uji Hipotesis .....	61
4.8.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	61
4.8.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	62
4.8.3	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
4.9	Hasil Uji Dominan.....	65

4.10 Implikasi Penelitian.....	66
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Penduduk Kota Malang .....	1
2. Penelitian Terdahulu .....	18
3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4. Responden Berdasarkan Usia .....	40
5. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
6. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
7. Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42
8. Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	43
9. Responden Berdasarkan Kesesuaian Harga Produk .....	43
10. Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	44
11. Hasil Analisis Kepuasan Konsumen .....	44
12. Distribusi Jawaban Variabel <i>Tangible</i> (X1).....	48
13. Distribusi Jawaban Variabel <i>Reliability</i> (X2) .....	49
14. Distribusi Jawaban Variabel <i>Responsiveness</i> (X3) .....	49
15. Distribusi Jawaban Variabel <i>Assurance</i> (X4).....	50
16. Distribusi Jawaban Variabel <i>Emphaty</i> (X5) .....	51
17. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	52
18. Hasil Uji Validitas .....	53
19. Hasil Uji Reliabilitas.....	54
20. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	56
21. Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
22. Hasil Uji Glejser .....	58
23. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	59
24. Hasil Uji Pengaruh Simultan .....	61
25. Hasil Uji Pengaruh Parsial.....	62
26. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
27. Hasil Uji Dominan .....	65

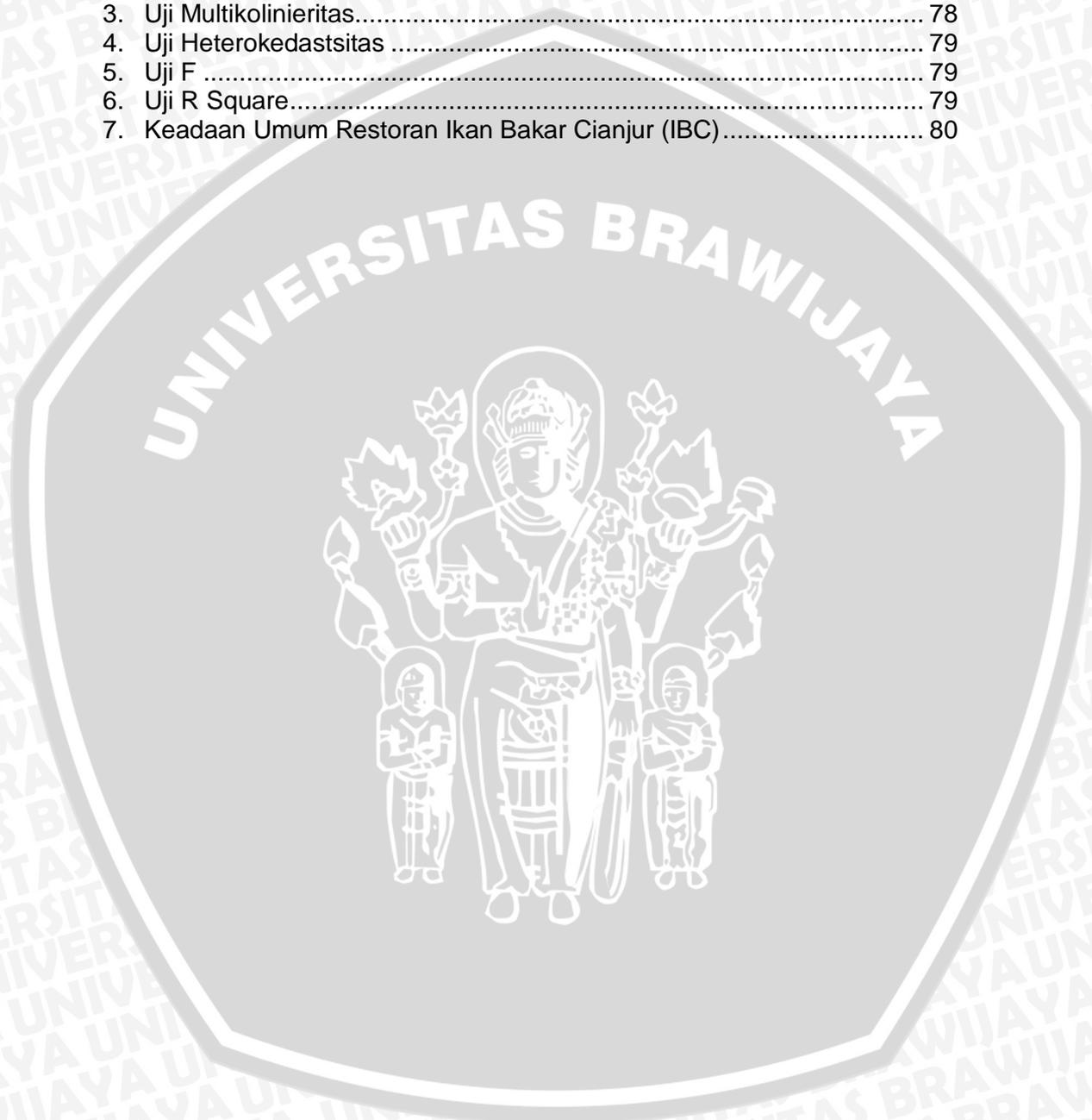
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berpikir.....	20
2. Logo Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) .....	37
3. Interior Restoran .....	38
4. Website Restoran.....	42
5. Grafik Normal P-Plot .....	55
6. Grafik <i>Scatterplot</i> .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Data Pengolahan Kuesioner Penelitian .....	74
2. Uji Normalitas.....	78
3. Uji Multikolinieritas.....	78
4. Uji Heterokedastsitas .....	79
5. Uji F .....	79
6. Uji R Square.....	79
7. Keadaan Umum Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).....	80



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil pada bulan Januari hingga April 2016, pertumbuhan penduduk Kota Malang meningkat setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga semakin meningkat. Semakin tingginya jumlah penduduk menyebabkan terjadinya berbagai perubahan-perubahan pada perilaku masyarakat. Salah satu perubahan tersebut adalah pada perilaku konsumsi makanan. Dengan kesibukan yang dimiliki, sebagian masyarakat tidak memiliki cukup waktu untuk memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan, termasuk memenuhi kebutuhan dasar yaitu pangan.

Tabel 1. Jumlah penduduk Kota Malang 2016

Bulan	Jumlah Penduduk (orang)
Januari	883.444
Februari	884.593
Maret	886.164
April	887.443

Sumber: Dispencapil Kota Malang, 2016

Sebagian masyarakat mencari pola konsumsi makan yang lebih bersifat praktis, cepat, dan nyaman. Hal tersebut dapat diperoleh masyarakat melalui restoran-restoran yang banyak tersebar. Restoran yang dipilih masyarakat tidak hanya dijadikan sebagai tempat makan saja, tetapi juga sebagai tempat berkumpul bersama keluarga dan tempat istirahat. Untuk sebagian besar golongan masyarakat, restoran juga dipilih berdasarkan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi dan kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa restoran tersebut.

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (pelanggan, tamu, klien, pasien atau penumpang) yang

tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani dan orang yang dilayani (Sugiarto, 2002). Kualitas pelayanan merupakan kualitas cara penyampaian jasa yang ditawarkan (Rangkuti, 2002).

Kepuasan konsumen merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen (Oliver, 2007). Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi dan Hamdani, 2006), antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Walker, 2001). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) merupakan restoran yang menyajikan berbagai makanan hasil olahan perikanan yang berlokasi di pusat Kota Malang, yang berarti memiliki banyak pesaing. Restoran ini tidak hanya menyajikan makanan hasil olahan perikanan yang enak namun mereka menyadari bahwa perlunya kualitas layanan yang dibutuhkan untuk memuaskan para pelanggan sehingga dapat menimbulkan kepuasan terhadap restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).

Restoran ini merupakan restoran yang menerapkan kualitas layanan jasa seperti menyediakan tempat makan yang nyaman, bersih, dan rapi. Restoran juga memberikan fasilitas pendingin ruangan sehingga pelanggan dapat makan dengan nyaman dan tidak kepanasan (*tangible/nyata*). Seluruh pelayanan restoran

melayani pelanggan dengan ramah pada saat memesan menu dan dengan tepat menyajikan menu yang dipesan oleh pelanggan (*reability/kehandalan*). Selain itu, pelayan restoran selalu siap memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada pelanggan serta membantu pelanggan yang mengalami masalah dalam memilih pesanan yang diinginkan (*responsiveness/daya tanggap*). Seluruh pelayan restoran telah dilatih untuk menguasai *product knowledge* dengan baik sehingga masing-masing pelayan mengerti terhadap menu-menu makanan yang disajikan (*assurance/jaminan*) dan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan (*emphaty/empati*).

Peneliti mengangkat tema “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC)” karena peneliti ingin mengetahui apakah pelanggan di restoran tersebut sudah merasa puas terhadap strategi kualitas pelayanan yang dijalankan dan variabel manakah dari kualitas pelayanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Bagaimana karakteristik konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*) secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) ?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis karakteristik konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*) terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan di Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).
3. Menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pengusaha  
Bahan alternatif untuk dijadikan masukan dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut terkait dengan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang diterapkan.
2. Bagi peneliti  
Sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di tingkat kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran dan menambah kajian ilmu manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti lebih lanjut  
Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti di masa mendatang yang mengambil topik yang sama.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Restoran

Restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dalam kelompok kecil maupun dalam kelompok besar (Ninemeir dan Hayes, 2011).

Restoran merupakan salah satu sarana dalam memenuhi kebutuhan pokok hidup manusia yakni makan dan minuman yang diperuntukkan bagi tamunya ini tidak cukup hanya dengan menyediakan makanan dan minuman saja, tetapi juga perlu adanya unsur pelayanan yang baik sebagai faktor penunjang (Abdillah, 2007).

Restoran juga dapat diartikan sebagai suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum (Marsum, 2005).

Pengertian dari ketiga ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada intinya restoran merupakan sarana bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan pangannya, dimana di dalamnya terdapat unsur pelayanan dengan fasilitas yang disediakan, serta proses penjualan produk atau jasa dibidang makanan dan minuman.

#### 2.1.1 Jenis-Jenis Restoran

Secara umum usaha jasa makanan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu usaha rumah makan dan catering. Usaha rumah makan dapat berupa kantin, kafeteria, maupun restoran dalam usaha kecil, menengah, atau besar (Wirakusumah dalam Maharani, 2007).

Restoran dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajiannya dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis (Soekresno, 2000), yaitu :

a. Restoran Formal

Industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. Adapun yang termasuk dalam klasifikasi restoran formal antara lain: *Members Restaurant, Super Club, Main Dining Room, Grilled Restaurant, Executive Restaurant.*

b. Restoran Informal

Industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan. Adapun yang termasuk dalam klasifikasi restoran informal antara lain: *Cafe, Cafeteria, Fast Food, Coffe Shop, Bistro, Canteen.*

c. Restoran Khusus

Industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas yang diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu. Adapun yang termasuk dalam klasifikasi restoran khusus antara lain: *Restoran Padang, Indonesian Food Restaurant, Italian Food Restaurant, Thai Food Restaurant, Japanese Food Restaurant.*

Restoran dapat diklasifikasikan menjadi tujuh jenis tempat makan (Marsum, 2005), yaitu:

1. *A La Carte Restaurant*

Restoran yang telah mendapatkan ijin penuh untuk menjual makanan, lengkap dengan banyak variasi. Dimana konsumen bebas memilih sendiri

makanan yang mereka kehendaki. Tiap- - tiap makanan yang tersedia di restoran jenis ini memiliki harga tersendiri.

#### 2. *Table D'hote Restaurant*

Restoran yang khusus menjual menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup), dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.

#### 3. *Cafeteria atau Café*

Restoran kecil yang mengutamakan penjualan kue, roti isi, kopi dan teh. Pilihan makanan terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.

#### 4. *Inn Tavern*

Restoran dengan harga yang relatif cukup terjangkau, yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasana dibuat sangat dekat dan ramah dengan konsumennya serta menyediakan hidangan yang lezat.

#### 5. *Snack Bar atau Milk Bar*

Restoran dengan tempat yang tidak terlalu luas yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan yang cepat, dimana konsumen mengumpulkan makanan mereka diatas baki yang diambil dari atas counter (meja panjang yang membatasi dua ruangan) kemudian membawanya sendiri ke meja makan. Konsumen bebas memilih makanan yang disukai, disini lebih dikenal dengan nama restoran cepat saji (fast food). Makanan yang tersedia umumnya roti isi, kentang goreng, ayam goreng, nasi, dan mie.

#### 6. *Specialty Restaurant*

Restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran-restoran semacam ini menyediakan masakan Eropa, China, Jepang, India dan sebagainya. Pelayanan sedikit banyak berdasarkan tata cara negara asal makanan spesial tersebut.

### 7. Family Type Restaurant

Restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Terutama disediakan untuk tamu - tamu keluarga maupun rombongan.

## 2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* adalah kata dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa (Irawan, 2007).

Kepuasan konsumen merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting didalam pasar. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atas produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran (Oliver, 2007).

Kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya (Tjiptono, 2004)

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka

pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

### 2.3 Kualitas Pelayanan

Mengukur kepuasan pelanggan perlu diketahui mengenai konsep dasar atau pengertian dari pelayanan. Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (pelanggan, tamu, klien, pasien atau penumpang) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani dan orang yang dilayani (Sugiarto, 2002).

Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler, 2005).

Pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa (Assauri, 2001).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra

kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

### 2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tujuh dimensi dasar dari kualitas pelayanan (Sunarto, 2003), yaitu:

- a) Kinerja  
Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b) Interaksi Pegawai  
Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c) Keandalan  
Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d) Daya Tahan  
Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e) Ketepatan Waktu dan Kenyamanan  
Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- f) Estetika  
Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- g) Kesadaran akan Merek  
Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Kualitas pelayanan juga dapat terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama (Hutt dan Speh dalam Nasution, 2004), yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
  - a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
  - b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearapihan hasil.
  - c) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok (Parasuraman, 2008), yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: petugas parkir yang melayani pengunjung ketika memarkirkan kendaraan mereka), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

#### 2.4 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

#### 2.4.1 Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek bukti fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan menjadi lebih tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen adalah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Variabel *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sasongko dan Subagio, 2013).

#### 2.4.2 Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Variable *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sasongko dan Subagio, 2013).

#### 2.4.3 Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Salah satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering menunggu terlalu lama saat menanti pesanan tiba. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh restoran dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kesiapan pelayan saat dibutuhkan pun menjadi faktor yang berpengaruh dalam membentuk kepuasan konsumen

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sasongko dan Subagio, 2013).

#### 2.4.4 Hubungan Assurance dengan Kepuasan Konsumen

*Assurance* adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan pelayan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap restoran (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Kemampuan pelayan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap restoran, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pelayan, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap restoran.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh restoran buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Variable *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sasongko dan Subagio, 2013).

#### 2.4.5 Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen

Empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk

memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai objek wisata dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Variable *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sasongko dan Subagio, 2013).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

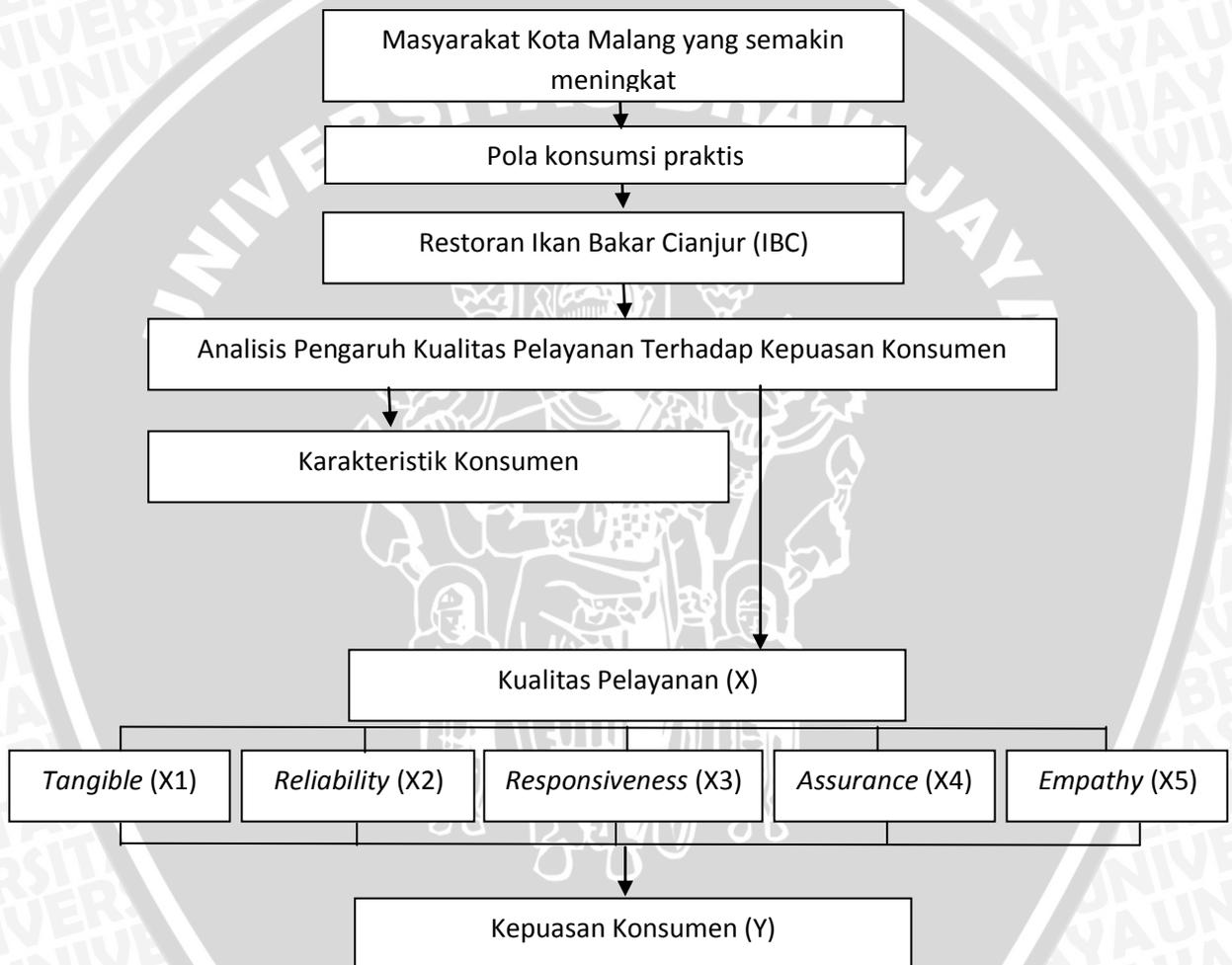
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2013)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria	➤ Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kelima variabel secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah <i>Responsiveness</i> .
2.	Ayu Rahma Putri Nuryani, dkk (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Ria Djenaka Coffee House & Resto, Malang)	➤ <i>Servqual (Service Quality)</i>	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa yang menjadi prioritas utama konsumen yaitu atribut yang masuk pada kuadran utama (kuadran I). Kuadran utama (kuadran I), meliputi atribut kecepatan dalam pelayanan dan penyajian (X1.1), ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan (X1.2), karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen (X3.2), kelezatan menu yang disajikan (X3.3), dan tempat parkir yang cukup luas (X5.5).

- |   |   |                                  |   |
|---|---|----------------------------------|---|
| <p>3. Iksan Ongko Widjoyo, dkk (2013)</p> | <p>Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan <i>Drive Thru</i> McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya</p> | <p>➤ Regresi Linear Berganda</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, <i>empathy</i>, dan <i>tangibles</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah <i>responsiveness</i>.</p> |
|---|---|----------------------------------|---|

Penelitian ini dilakukan menggunakan acuan dari penelitian yang sudah ada. Penelitian terdahulu akan bermanfaat jika judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan memiliki hubungan dengan penelitian yang hendak dilakukan.

## 2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Sehingga kerangka berfikir merupakan hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Dibawah ini akan dijelaskan kerangka berfikir yang diteliti:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) yang berlokasi di Jl. Simpang Balapan No. 5, Malang. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan September 2016.

#### 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metodologi penelitian yang terstruktur dan berupaya untuk dapat mengkuantitatifkan data, dan juga menerapkan statistik tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini tergolong penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif berusaha menjelaskan hubungan kausal terjadinya suatu fenomena sosial (Neuman, 2005). Dimana peneliti ingin melihat adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut :

##### 1. Data Primer

Menurut Tjiptono (2004), data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti, selain itu data primer memiliki kekuaran dan kelebihan. Kekurangan dari data primer adalah mahal dan lama, sedangkan kelebihan data primer adalah meliputi hampir semua tahap proses riset pemasaran, mulai dari perumusan masalah hingga penyusunan laporan riset.

Data primer diperoleh dengan melakukan observasi langsung melalui wawancara dengan pihak manajer restoran dan pengisian kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).

## 2. Data Sekunder

Menurut Tjiptono (2004), data sekunder memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari data sekunder adalah hemat waktu dan biaya, relatif lebih mudah diakses, berguna untuk membantu identifikasi masalah, bermanfaat dalam mendukung perumusan masalah riset secara lebih akurat, membantu merumuskan desain riset yang tepat, membantu dalam menyusun rancangan atau pendekatan terhadap masalah, membantu identifikasi kebutuhan akan riset yang lebih mendalam, menjawab pertanyaan-pertanyaan riset tertentu dan menguji beberapa hipotesis, serta memberikan data perbandingan sehingga data primer dapat diinterpretasikan secara lebih akurat. Kekurangan dari data sekunder adalah belum tentu data yang diperoleh relevan dengan kebutuhan riset yang sedang dilakukan, akurasi sering kali dipertanyakan, data yang diperoleh tidak lagi baru atau tidak dapat diandalkan.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur berbagai sumber yang terkait dengan topik penelitian, literatur teori buku, jurnal nasional dan internasional, artikel, dan beberapa web yang dapat mendukung..

### 3.3.1 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Artinya tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian. Peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, serta bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data, yaitu :

a) Kuesioner

Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner menggunakan skala Likert. Pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik survei langsung terstruktur melalui kuesioner yang meliputi beberapa pertanyaan terstruktur sesuai dengan objek penelitian. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengelolaan data (Neuman, 2005)

Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian. Kelebihan dari teknik survei adalah

- a) kuesioner mudah dikelola,
- b) data yang diperoleh dapat dipercaya,
- c) penetapan kode, analisis, dan
- d) interpretasi data relatif sederhana.

Sedangkan kekurangan metode ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah untuk dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Malhotra, 2004).

Kuisisioner disusun sesuai data-data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian yang ditujukan untuk responden yaitu para konsumen atau pengunjung Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).

b) Studi Kepustakaan

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan melalui pencarian literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti buku, jurnal, karya akademis, dan

artikel yang berkaitan dengan teori dan data mengenai kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan restoran.

c) Wawancara

Wawancara menurut Nazir (2003) adalah proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab atau berkomunikasi dua arah, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden. Dengan kata lain wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian.

d) Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

### 3.3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

a) Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel *independent* yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu :

1. *Tangible* (X1)

*Tangible* atau bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa

(Ferdinand, 2006). Adapun indikator-indikator tangible dalam penelitian ini adalah:

- a. Bangunan dan interior yang bagus dan menarik
- b. Kondisi Restoran Ikan Bakar Cianjur nyaman
- c. Kerapihan berpakaian pelayan restoran

## 2. *Reliability* (X2)

*Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya (Ferdinand, 2006). Adapun indikator-indikator *reliability* dalam penelitian ini adalah:

- a. Kesesuaian antara produk yang dipesan dengan yang didapatkan
- b. Kualitas rasa menu yang konsisten

## 3. *Responsiveness* (X3)

*Responsiveness* (daya tanggap/ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat (Ferdinand, 2006).

Adapun indikator-indikator *responsiveness* dalam penelitian ini adalah:

- a. Kecepatan pelayanan yang diberikan
- b. Pelayan tanggap terhadap keluhan konsumen
- c. Pelayan restoran selalu ada ketika dibutuhkan

## 4. *Assurance* (X4)

*Assurance* atau jaminan yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan pelayan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan yang mungkin terjadi (Ferdinand, 2006). Adapun indikator-indikator *assurance* dalam penelitian ini adalah

- a. Pelayan menguasai informasi menu yang dijual

- b. Pelayan mampu menjelaskan menu dengan meyakinkan kepada konsumen saat ditanya
- c. Pelayan restoran memberikan pelayanan dengan sopan dan santun

#### 5. *Empathy* (X5)

*Empathy* adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *emphaty* Lupiyoadi (2006). Adapun indikator-indikator *emphaty* dalam penelitian ini adalah:

- a. Pelayan fokus melayani konsumen
- b. Pelayan mengerti akan kebutuhan konsumen
- c. Pelayan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan

#### b) Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen adalah yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kenyamanan yang dirasakan konsumen pada saat pelayanan diberikan
- b. Konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan

- c. Minat untuk datang kembali
- d. Kesiapan merekomendasikan restoran ini sebagai salah satu tempat tujuan kuliner kepada kenalan saya karena pelayanan oleh pihak restoran sangat memuaskan

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1 Populasi Penelitian**

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang sedang berkunjung di Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) Kota Malang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

#### **3.4.2 Sampel Penelitian**

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh Peneliti terkait dengan permasalahan penelitian dan bertujuan untuk generalisasi terhadap populasi (Neuman, 2003). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Insidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti di Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) Kota Malang, dapat dijadikan sampel jika dipandang sesuai. Menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *linier time function*. Jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan menggunakan rumus *linier time function*.

Pengambilan sampel berdasarkan *linear time function* dapat dilakukan bila jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sehingga tidak dapat ditentukan jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian (Umar, 2002). Penelitian dilakukan selama 5 hari sesuai dengan yang disarankan oleh manajer restoran, yaitu pada hari senin hingga hari jumat dikarenakan menurut pihak restoran pada hari sabtu dan minggu pengunjung restoran penuh dan dikhawatirkan akan mengganggu konsumen. Dengan demikian maka jumlah sampel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{T-t_0}{t_1}$$

Keterangan:

T = waktu penelitian 5 hari (5 jam x 60 menit x 5 hari = 1500 menit)

$t_0$  = periode waktu harian 5 jam (5 jam x 60 menit = 300 menit)

$t_1$  = waktu pengisian kuisioner (20 menit)

n = Jumlah responden (60 orang)

Dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampel 60 responden. Untuk lebih jelasnya perhitungan jumlah sampel atau responden dapat dilihat pada perhitungan berikut ini :

$$n = \frac{1500 \text{ menit} - 300 \text{ menit}}{20 \text{ menit}}$$

n = 60 responden

### 3.5 Teknik Pengolahan Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

### 3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

### 3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS ver 16.0 for Windows*. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

1. *Editing* (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. *Coding* (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

*Scoring* adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Dalam penelitian ini menggunakan 5 skala, yaitu :

a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju

b. Skor 4 untuk jawaban setuju

c. Skor 3 untuk jawaban netral

d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju

e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Total penilaian tingkat kepuasan setiap variabel diperoleh dengan cara menjumlahkan hasil perkalian skor masing-masing skala dengan jumlah responden yang memilih pada skala tersebut. Setelah mendapatkan total skor, selanjutnya dihitung rata-rata skor setiap atribut. Nilai skor rata-rata akhir yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan kriteria yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kriteria yang akan digunakan adalah dengan Rentang Skala, yaitu menggunakan rumus (Simamora, 2005):

$$R_s = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan: m = Skor tertinggi yang digunakan (skor 5)  
n = Skor terendah yang digunakan (skor 1)  
b = jumlah kelas (5 kelas)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, maka didapat panjang Rentang Skala dengan jumlah kelas sebanyak 5 kelas yaitu sebesar 0,8. Kriteria yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1,00 – 1,80 = sangat tidak puas
- 1,81 – 2,60 = tidak puas
- 2,61 – 3,40 = kurang puas/ cukup puas
- 3,41 – 4,20 = puas
- 4,21 – 5,00 = sangat puas

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji

validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan  $r_{\text{tabel}}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - r)}$$

Keterangan :  $\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = korelasi antar item

$k$  = jumlah item

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

### 3.7.1 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005).

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka

telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

### 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen dalam mengunjungi Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).

Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X1 (*tangible*)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X2 (*reliability*)

B<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel X3 (*responsiveness*)

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi variabel X4 (*assurance*)

b<sub>5</sub> = Koefisien regresi variabel X5 (*emphaty*)

X<sub>1</sub> = Bukti fisik ( *Tangible* )

X<sub>2</sub> = Kehandalan ( *Reliability* )

X<sub>3</sub> = Daya tanggap ( *Responsiveness* )

X<sub>4</sub> = Jaminan ( *Assurance* )

X<sub>5</sub> = Empati / kepedulian ( *Empathy* )

E = *error* / variabel pengganggu

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien ( $\beta$ ) masing-masing variabel bebas.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara berganda (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji F untuk menguji apakah variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *emphaty* ( $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).

#### 3.9.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel  $X$  dan  $Y$ , apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

Uji T merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *emphaty* ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).

### 3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2005), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi dimana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted  $R^2$  agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

### 3.11 Uji Dominan

Menurut Ghozali (2012), menyatakan bahwa uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam mengetahui variabel independen yang paling dominan

pengaruhnya terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan dengan melihat koefisien beta dari masing-masing variabel bebas tersebut. Nilai koefisien ini biasa disebut dengan koefisien beta ( $\beta$ ). Variabel bebas yang memiliki nilai tertinggi dikatakan sebagai variabel yang mempengaruhi secara dominan terhadap variabel dependen (terikat).



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC)

Berawal dari kota Cianjur, Jawa Barat pada tahun 1989, Ikan Bakar Cianjur alias IBC bertujuan untuk memperkenalkan cita rasa khas Sunda kepada masyarakat Indonesia. Restoran terkenal di Kota Malang ini adalah milik IBC Group. Bermodalkan keahlian dibidang masakan tradisional Indonesia, IBC terus melakukan inovasi untuk mengembangkan cabang-cabangnya yang kini telah merambah hingga 19 cabang yang tersebar dari Jakarta hingga Bali. Ikan Bakar Cianjur telah diberi penghargaan “GEMARIKAN” (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan) oleh Departemen Kelautan dan Perikanan di bulan Oktober 2009.



Gambar 2. Logo Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC)

Restoran Ikan Bakar Cianjur cabang Malang dibuka pada awal tahun 2009 berlokasi di Jalan Simpang Balapan No.5. Restoran Ikan Bakar Cianjur melayani para konsumen setiap hari mulai pukul 10.00 WIB hingga 22.00 WIB. Sebelum melayani para konsumen, para karyawan-karyawati melakukan persiapan berdasarkan pekerjaannya masing-masing, seperti *set up* meja, produksi produk/menu, pendisplayan makanan, membersihkan ruangan, dan lain-lain. Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) merupakan salah satu yang

menghadirkan aneka menu olahan ikan goreng maupun bakar. mulai dari aneka olahan ikan nila, lele, gurami baik bakar, goreng hingga racikan sajian asam manis.



Gambar 3. Desain Interior Restoran

Desain Interior dengan suasana tenang khas Sunda. Lantainya didesain dengan model lama, tempat duduk meja kursinya beraksen kayu, tata lampu yang hangat dan baik, sebuah kolam ikan, kemudian ditambah perpaduan suara seruling khas Sunda dan gemericik air. Bukti fisik itu dibentuk untuk membuat pengunjung betah berlama-lama singgah di rumah makan ini.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Pembahasan ini akan dijelaskan tentang gambaran responden untuk mendukung dan melengkapi hasil analisis data. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC). Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 60 orang responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan atau pemasukan per bulan, sumber informasi mengenai Restoran IBC, kesesuaian harga, dan berapa kali sudah mengunjungi Restoran IBC.

## 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli. Jenis kelamin seseorang akan menentukan jenis produk yang akan dikonsumsi oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Gambaran responden berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Perempuan	42	70,00
Laki-laki	18	30,00
Total	60	100,00

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 3 bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebesar 42 orang atau 70% dari jumlah responden. Sedangkan jumlah laki-laki sebanyak 18 orang atau 30% dari jumlah responden. Kondisi ini dipengaruhi oleh gaya hidup perempuan yang suka berbelanja. Menurut Sumarwan (2011), tingkat konsumtif kebutuhan sehari-hari perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, sehingga perempuan lebih suka makan di restoran daripada laki-laki.

## 2. Usia Responden

Faktor usia merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menjadi responden. Hal ini penting karena faktor usia dapat menentukan seseorang dapat menangkap pertanyaan yang diajukan, selain itu usia juga dapat berkaitan dengan pola pikir seseorang untuk memilih apa yang akan dikonsumsi dan tidak dikonsumsi yang juga berkaitan dengan pengalokasian pendapatan untuk pengeluaran yang ada dalam kaitannya dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Adapun gambaran responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
≤ 20 tahun	15	25,00
21-30 tahun	22	36,77
31-40 tahun	15	25,00
41-50 tahun	5	8,33
≥ 51 tahun	3	5,00
Total	60	100,00

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa responden Restoran IBC yang paling banyak ialah usia 21-30 tahun yaitu 22 responden atau sebesar 36,77% dari total responden. Menurut Kadir (2011), umur merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi proses pembelian suatu produk. Seseorang akan mengalami perubahan jenis dan jumlah produk yang dikonsumsi ketika terjadi penurunan produktivitas kerja seiring dengan bertambahnya umur.

### 3. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden dibagi menjadi 5 kategori yang terdiri dari mahasiswa/pelajar, ibu rumah tangga, PNS (Pegawai Negeri Sipil), pegawai swasta dan wirausaha/wiraswasta. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/pelajar	10	16,77
Ibu Rumah Tangga	14	23,33
PNS	13	21,77
Pegawai Swasta	17	28,33
Wirausaha/Wiraswasta	6	10,00
Total	60	100,00

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung ke Restoran IBC yang paling banyak oleh pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 17 atau 28,33% dari jumlah responden. Hal tersebut dikarenakan dikarenakan pegawai swasta memiliki pendapatan tetap tiap

bulannya, sehingga akan ada kecenderungan untuk melakukan konsumsi secara praktis dengan mengunjungi restoran.

#### 4. Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat pendidikan seseorang berkaitan dengan pekerjaan yang dimiliki, pekerjaan tersebut berkaitan erat dengan pendapatan yang diperoleh sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk konsumsi produk. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMU/SMK	20	33,44
Diploma	8	13,33
Sarjana (S1,S2,S3)	32	53,33
Total	60	100,00

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang paling banyak adalah dari tingkat Sarjana dengan jumlah responden sebanyak 32 orang atau 53,3%. Hal tersebut berarti bahwa konsumen memiliki pendidikan yang tinggi karena semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin mengerti akan pentingnya mengkonsumsi ikan untuk mendapatkan protein yang dapat bermanfaat bagi tubuh termasuk dalam hal ini olahan ikan yang disajikan Restoran IBC..

#### 5. Pendapatan Per Bulan Responden

Pendapatan yang dimiliki seseorang memiliki pengaruh terhadap kegiatan konsumsi seseorang termasuk dalam hal ini adalah kegiatan mengkonsumsi di Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC). Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

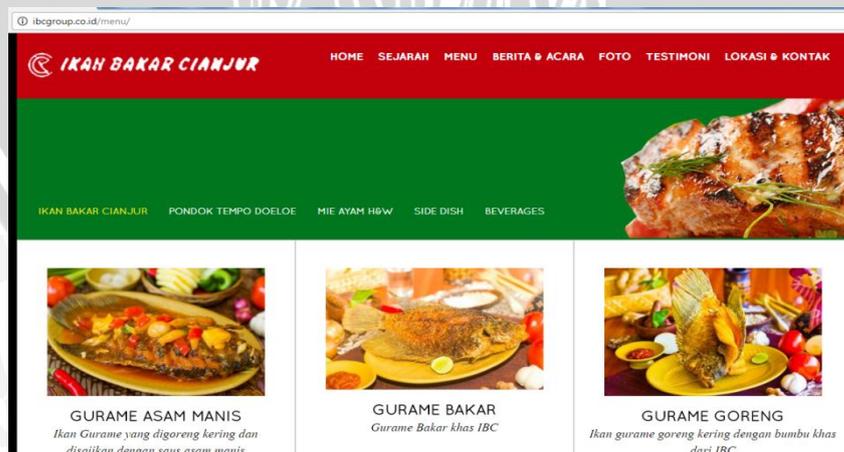
Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
≤ Rp 1.500.000	10	16,77
Rp 1.500.001-Rp 3.000.000	15	25,00
Rp 3.000.001-Rp 4.500.000	20	33,33
Rp 4.500.001-Rp 6.000.000	8	13,33
≥ Rp 6.000.001	7	11,77
Total	60	100,00

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak ialah responden dengan pendapatan Rp 3.000.001 - Rp4.500.000 sebanyak 20 orang atau 33,3% dari total responden. Hal tersebut berarti bahwa tingkat pendapatan seseorang dapat menjadi dasar tingkat konsumsi seseorang. Menurut Pontoh (2011), bahwa tingkat konsumsi mengikuti besarnya tingkat pendapatan yang diterima, jika pendapatannya rendah maka konsumsi pun ikut rendah.

## 6. Sumber Informasi Tentang Restoran

Dari hasil penelitian terhadap 60 responden didapatkan beberapa kelompok konsumen mendapatkan informasi mengenai Restoran IBC melalui teman, iklan atau media lain. Media lain yang menjadi salah satu sumber informasi konsumen tentang Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) adalah website.



Gambar 4. Website Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC)

Karakteristik responden berdasarkan informasi tentang Restoran IBC dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Responden Berdasarkan Sumber Informasi.

<b>Sumber Informasi Tentang Restoran IBC</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Teman/Kerabat	55	91,77
Brosur/Iklan	5	8,33
Media Lain	0	0
Total	60	100,00

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa responden mengetahui Restoran IBC dari teman sebanyak 55 orang atau 91,7% dari seluruh responden. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah faktor sosial. Teman merupakan salah satu faktor sosial terdekat yang mempengaruhi serta memberikan pengaruh yang penting bagi konsumen (Latief, 2011).

## 7. Kesesuaian Harga Produk

Dari hasil penelitian terhadap 60 responden didapatkan beberapa kelompok konsumen berpendapat mengenai harga produk pada Restoran IBC. Karakteristik responden berdasarkan kesesuaian harga produk dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Responden Berdasarkan Kesesuaian Harga Produk.

<b>Kesesuaian Harga Produk</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sesuai	57	95,00
Tidak Sesuai	3	5,00
Total	60	100,00

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa konsumen yang menjadi responden berpendapat jika harga yang diberlakukan Restoran IBC sudah sesuai sebanyak 57 orang atau 95% dari seluruh responden. Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk membeli suatu produk (Nadia, 2013).

## 8. Jumlah Berkunjung ke Restoran

Dari hasil penelitian terhadap 60 responden didapatkan beberapa kelompok konsumen mengunjungi Restoran IBC. Karakteristik responden berdasarkan jumlah berkunjung dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.

Jumlah Berkunjung	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1 kali	8	13,33
2-3 kali	14	23,33
>3 kali	38	63,44
Total	60	100,00

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa responden mengunjungi Restoran IBC paling banyak >3 kali, yaitu sebanyak 38 orang atau 63,4% dari seluruh responden. Menurut Tjiptono (2004), apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang dan akan menceritakan hal yang baik tentang produk maupun perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

### 4.3 Analisis Kepuasan Konsumen

Analisis kepuasan konsumen digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) terkait kepuasan konsumen yang diteliti. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 11

Tabel 11. Hasil analisis kepuasan.

No	Variabel	Jumlah skor	Rerata
<b>Variabel Tangibles</b>			
1.	Saya merasa interior Restoran Ikan Bakar Cianjur bagus dan menarik	265	4,42
2.	Saya merasa kondisi Restoran Ikan Bakar Cianjur nyaman	263	4,38
3.	Saya melihat pelayan berpakaian rapi	262	4,37

<b>Variabel Reliability</b>			
1.	Produk yang saya pesan dengan yang didapatkan sesuai	237	3,95
2.	Saya merasa kualitas rasa menu selalu konsisten	239	3,98
<b>Variabel Responsiveness</b>			
1.	Saya merasa pelayanan yang diberikan cepat	226	3,77
2.	Saya merasa pelayan tanggap terhadap keluhan	230	3,83
3.	Pelayan restoran selalu ada ketika dibutuhkan	235	3,92
<b>Variabel Assurance</b>			
1.	Pelayan menguasai informasi menu yang dijual	219	3,65
2.	Pelayan mampu menjelaskan menu dengan meyakinkan kepada pelanggan saat ditanya	227	3,78
3.	Pelayan restoran memberikan pelayanan dengan sopan dan santun	234	3,90
<b>Variabel Emphaty</b>			
1.	Pelayan fokus melayani pelanggan	219	3,65
2.	Pelayan mengerti akan kebutuhan pelanggan	225	3,75
3.	Pelayan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan	223	3,72

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Berikut akan dijelaskan gambaran mengenai masing-masing variabel bebas dari hasil analisis deskriptif.

### 1. **Variabel Tangibles**

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif mengenai variabel *tangibles* pada Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *tangibles* yang memiliki nilai rerata paling besar adalah atribut Bangunan dan interior yang bagus dan menarik ( $X_{1.1}$ ). Rerata atribut sebesar 4,42 mengindikasikan rata-rata konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) merasa sangat puas dengan bangunan dan interior yang bagus dan menarik ( $X_{1.1}$ ). Menurut Tjiptono (2004) bahwa kebutuhan utama

pelanggan mengunjungi warung makanan tidak hanya memenuhi rasa lapar, tetapi mereka juga menginginkan suasana yang nyaman.

## 2. Variabel *Reliability*

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif mengenai variabel *reliability* pada Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *reliability* yang memiliki nilai rerata paling besar adalah atribut kualitas rasa menu yang konsisten ( $X_{2.2}$ ). Rerata atribut sebesar 3,98 mengindikasikan rata-rata konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) merasa puas dengan kualitas rasa menu yang konsisten ( $X_{2.2}$ ). Menciptakan rasa menu yang konsisten dapat dilakukan dengan cara memperhatikan kesamaan kualitas bahan masakan atau menambah jumlah pekerja/koki apabila kapasitas produksi tidak mencukupi proses produksi. Menurut Tjiptono (2004), ketidakpuasan pelanggan dapat disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal misalnya pemilihan bahan baku produksi. Oleh karena itu pihak restoran berusaha tidak mengecewakan konsumen dengan mempertahankan rasa menu.

## 3. Variabel *Responsiveness*

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif mengenai variabel *responsiveness* pada Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* yang memiliki nilai rerata paling besar adalah atribut kesigapan pelayan saat dibutuhkan ( $X_{3.3}$ ). Rerata atribut sebesar 3,92 mengindikasikan rata-rata konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) merasa puas dengan kesigapan pelayan saat dibutuhkan ( $X_{3.3}$ ). Menurut Assauri (2003), kemampuan karyawan dalam memperhatikan kebutuhan pelanggan dalam menikmati makanan maupun minuman mencerminkan kepedulian karyawan terhadap pelanggan. Tanggapan dan perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan merupakan salah satu

keterampilan yang harus dimiliki oleh karyawan sebagai kunci untuk memberikan kepuasan.

#### 4. Variabel Assurance

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif mengenai variabel *assurance* pada Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *assurance* yang memiliki nilai rerata paling besar adalah atribut pelayan restoran memberikan pelayanan dengan sopan dan santun ( $X_{4.3}$ ). Rerata atribut sebesar 3,90 mengindikasikan rata-rata konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) merasa puas dengan restoran yang memberikan pelayanan dengan sopan dan santun ( $X_{4.3}$ ). Menurut Tjiptono (2004), sikap karyawan yang ramah akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan.

#### 5. Variabel Emphaty

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif mengenai variabel *emphaty* pada Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *emphaty* yang memiliki nilai rerata paling besar adalah atribut pelayan mengerti akan kebutuhan pelanggan ( $X_{5.2}$ ). Rerata atribut sebesar 3,75 mengindikasikan rata-rata konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) merasa puas dengan pelayanan yang mengerti akan kebutuhan pelanggan ( $X_{5.2}$ ). Restoran selalu memberikan pelayanan yang mengerti dengan kebutuhan pelanggan dengan cara selalu berada di posisinya dekat pintu untuk memenuhi apabila konsumen membutuhkan pelayanan lain seperti penambahan menu pesanan.

#### 4.4 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner item-item dari variable bebas kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*,

*responsiveness, assurance, dan empathy*) dan variable terikat kepuasan konsumen.

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skala 1-5. Pada setiap butir pertanyaan, para responden diminta untuk dapat memberikan penilaian sikapnya terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada.

#### 4.4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Tangible* (X1)

Distribusi jawaban diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner item-item dari variabel *tangible*. Distribusi jawaban responden variabel *tangible* dijelaskan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel *Tangible* (X1)

No.	Item											Jumlah	
		STS		TS		N		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X <sub>1.1</sub>	-	-	-	-	4	6,77	27	45,00	29	48,33	60	100
2.	X <sub>1.2</sub>	-	-	-	-	1	1,77	35	58,33	24	40,00	60	100
3.	X <sub>1.3</sub>	-	-	-	-	2	3,33	34	56,77	24	40,00	60	100

Sumber : Data Primer, diolah (2016)

Keterangan :

X1.1 : Bangunan dan interior yang bagus dan menarik.

X1.2 : Kondisi Restoran Ikan Bakar Cianjur nyaman.

X1.3 : Kerapihan berpakaian pelayan restoran

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *tangible* paling banyak adalah sebagai berikut : pada item pernyataan X<sub>1.1</sub> diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 48,33 % responden menyatakan sangat setuju, item pernyataan X<sub>1.2</sub> diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 58,33 % responden menyatakan setuju, dan item pernyataan X<sub>1.3</sub> diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 56,77% responden menyatakan setuju.

#### 4.4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Reliability* (X2)

Distribusi jawaban diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner item-item dari variabel *reliability*. Distribusi jawaban responden variabel *reliability* (X2) dijelaskan pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel *Reliability* (X2)

No.	Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X <sub>2.1</sub>	-	-	1	1,67	11	18,33	38	63,33	10	16,67	60	100
2.	X <sub>2.2</sub>	-	-	-	-	12	20,00	37	61,67	11	18,33	60	100

Sumber : Data Primer, diolah (2016)

Keterangan :

X2.1 : Kesesuaian antara produk yang dipesan dengan yang didapatkan.

X2.2 : Kualitas rasa menu yang konsisten.

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *reliability* yang paling banyak adalah sebagai berikut: pada item pernyataan X<sub>2.1</sub> diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 63,33% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan X<sub>2.2</sub> diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 61,67% responden menyatakan setuju.

#### 4.4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Responsiveness* (X3)

Distribusi jawaban diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner item-item dari variabel *Responsiveness*. Distribusi jawaban responden variabel *responsiveness* (X3) dijelaskan pada Tabel 14 berikut.

Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel *responsiveness* (X3)

No.	Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X <sub>3.1</sub>	-	-	2	3,33	20	33,33	28	46,67	10	16,67	60	100
2.	X <sub>3.2</sub>	-	-	2	3,33	15	25,00	34	56,67	9	15,00	60	100
3.	X <sub>3.3</sub>	-	-	2	3,33	11	28,33	37	61,67	10	16,67	60	100

Sumber : Data Primer, diolah (2016)

Keterangan :

X3.1 : Kecepatan pelayanan yang diberikan.

X3.2 : Pelayan tanggap terhadap keluhan konsumen.

X3.3 : Pelayan restoran selalu ada ketika dibutuhkan.

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *responsiveness* yang paling banyak adalah sebagai berikut: pada item pernyataan X<sub>3.1</sub> diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 46,67% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan X<sub>3.2</sub> diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 56,67% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan X<sub>3.3</sub> diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 61,67% responden menyatakan setuju.

#### 4.4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Assurance (X4)

Distribusi jawaban diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner item-item dari variabel *assurance*. Distribusi jawaban responden variabel *assurance* (X4) dijelaskan pada Tabel 15 berikut.

Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel *assurance* (X4)

No.	Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		1.	X <sub>4.1</sub>	-	-	4	6,67	15	25,00	39	65,00	2	3,33
2.	X <sub>4.2</sub>	-	-	4	6,67	10	16,67	41	68,33	5	8,33	60	100
3.	X <sub>4.3</sub>	-	-	3	5,00	7	11,67	43	71,66	7	11,67	60	100

Sumber : Data Primer, diolah (2016)

Keterangan :

X4.1 : Pelayan menguasai informasi menu yang dijual.

X4.2 : Pelayan mampu menjelaskan menu dengan meyakinkan kepada konsumen saat ditanya.

X4.3 : Pelayan restoran memberikan pelayanan dengan sopan dan santun.

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *assurance* yang paling banyak adalah sebagai berikut pada item pernyataan  $X_{4.1}$  diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 65,00% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan  $X_{4.2}$  diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 68,33% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan  $X_{4.3}$  diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 71,66% responden menyatakan setuju

#### 4.4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Empathy* (X5)

Distribusi jawaban responden variabel *emphaty* (X5) dijelaskan pada Tabel 16 berikut.

Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel *Empathy* (X5)

No.	Item											Jumlah	
		STS		TS		N		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	$X_{5.1}$	-	-	6	10,00	15	25,00	33	55,00	6	10,00	60	100
2.	$X_{5.2}$	-	-	4	6,67	15	25,00	33	55,00	8	13,33	60	100
3.	$X_{5.3}$	-	-	4	6,67	18	30,00	29	48,33	9	15,00	60	100

Sumber : Data Primer, diolah (2016)

Keterangan :

X5.1 : Pelayan fokus melayani konsumen

X5.2 : Pelayan mengerti akan kebutuhan konsumen.

X5.3 : Pelayan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *emphaty* yang paling banyak adalah sebagai berikut: pada item pernyataan X5.1 diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 55,00% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan X5.2 diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 55,00% responden menyatakan setuju. Pada

item pernyataan X5.3 diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 48,33% responden menyatakan setuju.

#### 4.4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Distribusi jawaban responden variabel kepuasan konsumen (Y) dijelaskan pada Tabel 17 berikut.

Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Y <sub>1</sub>	-	-	-	-	3	5,00	33	55,00	24	40,00	60	100
2.	Y <sub>2</sub>	-	-	-	-	3	5,00	43	71,67	14	23,33	60	100
3.	Y <sub>3</sub>	-	-	-	-	3	5,00	47	78,33	10	16,67	60	100
4.	Y <sub>4</sub>	-	-	1	0,6	1	1,67	47	78,33	11	18,33	60	100

Sumber : Data Primer, diolah (2016)

Keterangan :

Y.1 : Kenyamanan yang dirasakan konsumen pada saat pelayanan diberikan.

Y.2 : Konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan

Y.3 : Minat untuk datang kembali

Y.4 : Kesiediaan merekomendasikan restoran ini sebagai salah satu tempat tujuan kuliner kepada kenalan saya karena pelayanan oleh pihak restoran sangat memuaskan

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi item-item variabel kepuasan konsumen sebagai berikut : pada item pernyataan Y.1 diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 55,00% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan Y.2 diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 71,67% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan Y.3 diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 78,33% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan Y.4 diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 78,33% responden menyatakan setuju.

## 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.5.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 16 dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* (korelasi *product moment*) dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  dan  $n = 60$ , diperoleh hasil untuk  $r_{tabel}$  sebesar 0,214. Untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 18. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Pengujian	Keterangan
X1 (Tangible)	X1.1	0,814	0,214	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.2	0,851			Valid
	X1.3	0,838			Valid
X2 (Reliability)	X2.1	0,883	0,214	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.2	0,873			Valid
X3 (Responsiveness)	X3.1	0,715	0,214	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.2	0,861			Valid
	X3.3	0,843			Valid
X4 (Assurance)	X4.1	0,793	0,214	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X4.2	0,825			Valid
	X4.3	0,826			Valid
X5 (Emphaty)	X5.1	0,745	0,214	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X5.2	0,851			Valid
	X5.3	0,828			Valid
Y (Kepuasan Konsumen)	Y1	0,650	0,214	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y2	0,662			Valid
	Y3	0,680			Valid
	Y4	0,541			Valid

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing – masing item pertanyaan memiliki nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih besar dari pada nilai R tabel (0,214).

#### 4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dan instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach paling tidak mencapai 0,6 (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,635	Reliabel
X2	0,703	Reliabel
X3	0,659	Reliabel
X4	0,735	Reliabel
X5	0,668	Reliabel
Y	0,714	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas yang dicapai pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 artinya instrumen yang digunakan reliabel.

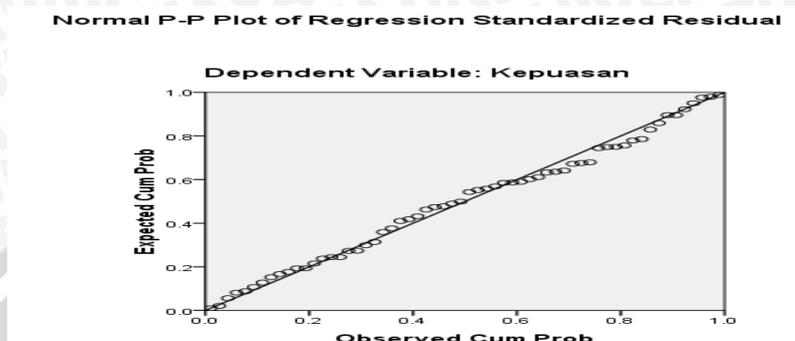
#### 4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Data hasil olahan kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 1 dan setelah dilakukan uji asumsi klasik didapatkan hasil seperti pada Lampiran 1. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji regresi berganda untuk mengetahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

##### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi harus memenuhi asumsi normalitas, dimana data yang digunakan memiliki distribusi probabilitas yang normal. Jika terjadi pelanggaran asumsi ini, maka uji statistik menjadi tidak valid. Pengujian normalitas dilakukan terhadap

residual regresi dengan menggunakan grafik P-Plot. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data tidak menyebar jauh dari garis diagonal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 5. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas Gambar 5, diketahui bahwa hasil model regresi dengan grafik normal P-Plot terhadap residual *error* model regresi yang diperoleh menunjukkan adanya pola grafik normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis normal.

Menurut Ghozali (2005), suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi uji normalitas dan sebaliknya. Selain dengan mengamati grafik normal P-Plot, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov.

Uji Kolmogrov-Smirnov yaitu pengujian dengan memperhatikan nilai sig (2-tailed) > 5% atau tidak. Hasil uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Hasil uji normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.490
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.970

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Dari tabel diatas diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,970 atau 97% yang menunjukkan hasil lebih besar dari 5% artinya variabel berdistribusi secara normal. Hasil yang diperoleh dikatakan bahwa data kuesioner penelitian berdistribusi secara normal sehingga dapat digunakan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).

#### 4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelas diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas

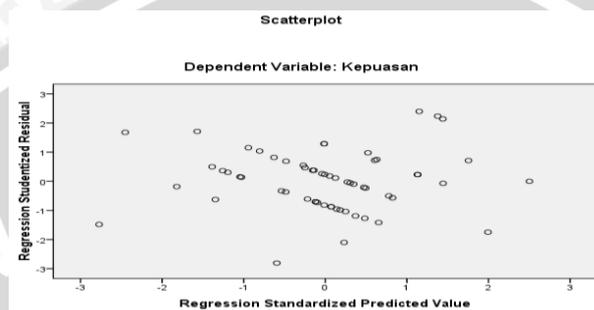
Variabel Bebas	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Tangibles (X1)</i>	0.814	1.228	Non multikolinieritas
<i>Reliability (X2)</i>	0.906	1.104	Non multikolinieritas
<i>Responsiveness (X3)</i>	0.808	1.237	Non multikolinieritas
<i>Assurance (X4)</i>	0.975	1.026	Non multikolinieritas
<i>Emphaty (X5)</i>	0.945	1.059	Non multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 21 terlihat bahwa nilai tolerance bernilai  $> 0,1$  dan nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) bernilai  $< 10$ . Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi yang dihasilkan. Menurut Santoso (2000) dalam Indrianty (2010), apabila nilai VIF berada  $< 10$  dan nilai *tolerance* mendekati 1 atau  $> 0,1$  maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara varabel bebas.

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 6. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 6, terlihat pada grafik *scatterplot* titik tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas, serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas dalam model regresi atau tidak terjadi kesamaan varians residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lain. Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residual (SRESID). Jika gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozal, 2005).

Selain dengan mengamati grafik *scatterplot*, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil uji glejser dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 22. Hasil Output Uji Glejser

Variabel Independen	Sig.
<i>Tangibles</i> (X1)	0.884
<i>Reliability</i> (X2)	0.317
<i>Responsiveness</i> (X3)	0.069
<i>Assurance</i> (X4)	0.684
<i>Emphaty</i> (X5)	0.473

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai sig  $\geq 0,05$ . Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini terlihat dari nilai sig pada tiap-tiap variabel independen seluruhnya diatas 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas dengan uji glejser.

#### 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda

Setelah diketahui bahwa instrumen yang dipakai pada data penelitian adalah valid dan reliabel, maka variabel bebas pembentuk variabel terikat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X3), dan *emphaty* (X5) terhadap variabel terikat, yaitu Kualitas Pelayanan (Y). Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	5.659
<i>Tangibles</i>	0.308
<i>Reliability</i>	0.592
<i>Responsiveness</i>	-0.248
<i>Assurance</i>	0.268
<i>Emphaty</i>	0.197

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 23 didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,659 + 0,308 X_1 + 0,592 X_2 + (-0,248) X_3 + 0,268 X_4 + 0,197 X_5 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) positif, hal ini berarti jika semua variabel bebas (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) memiliki nilai 0 (nol) maka nilai kepuasan konsumen bernilai positif.
2. Koefisien regresi  $X_1$  (*tangibles*) menunjukkan hasil positif yang mengartikan bahwa apabila varabel *tangibles* meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat dan sebaliknya. Kepuasan konsumen dari *tangle* ditingkatkan dengan cara mempertahankan penataan interior ruangan restoran tetap terlihat bagus dan menarik, menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan restoran, dan penampilan karyawan agar tetap rapi dan bersih.
3. Koefisien regresi  $X_2$  (*reliability*) menunjukkan hasil positif yang mengartikan bahwa apabila varabel *reliability* meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat dan sebaliknya. Kepuasan konsumen dari aspek *reliabilty* ditingkatkan dengan cara meningkatkan ketepatan penyajian menu dan konsistensi rasa menu yaitu pelayan harus memperhatikan bahan baku yang akan diolah sesuai dengan yang dibutuhkan. Variabel *reliability* memperoleh nilai paling tinggi dibandingkan keempat variabel kualitas pelayanan lain, oleh karena itu pihak restoran diharapkan dapat mempertahankan aspek kehandalan untuk menambah nilai kepuasan konsumen
4. Koefisien regresi  $X_3$  (*responsiveness*) menunjukkan hasil negatif yang mengartikan apabila variabel *responieveness* meningkat maka kepuasan konsumen akan berkurang dan sebaliknya. Hasil negatif menunjukkan bahwa konsumen restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) sudah puas dengan

kecepatan penyajian, kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen, dan kesiapan karyawan dalam melayani konsumen. Apabila ditambahkan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan konsumen.

5. Koefisien regresi  $X_4$  (*assurance*) menunjukkan hasil positif yang mengartikan bahwa apabila variabel *Assurance* meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat dan sebaliknya. Kepuasan konsumen dari aspek jaminan pelayanan dapat ditingkatkan dengan menambah pengetahuan karyawan terhadap menu agar lebih dipercaya konsumen, meningkatkan cara berkomunikasi karyawan terhadap konsumen untuk meyakinkan bahwa menu tidak berbahaya, dan meningkatkan cara berkomunikasi karyawan agar lebih baik dan sopan.
6. Koefisien regresi  $X_5$  (*emphaty*) menunjukkan hasil positif yang menunjukkan bahwa apabila variabel *emphaty* meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat dan sebaliknya. Kepuasan konsumen dari aspek perhatian pelayanan ditingkatkan dengan cara mempertahankan keramahan karyawan kepada konsumen, mengupayakan pemenuhan kebutuhan konsumen, dan selalu memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan diukur dengan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima (Tjiptono, 2004). Jika jasa pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

#### 4.8 Hasil Uji Hipotesis

Tujuan perumusan hipotesis adalah menentukan apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam hipotesis didukung oleh fakta-fakta yang telah dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti. Untuk membuktikan hipotesis apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan dua pengujian, yaitu uji signifikansi pengaruh parsial (Uji t) dan uji signifikansi simultan (Uji f).

##### 4.8.1 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Hasil Uji Signifikansi Simultan

Model		Df	F	Sig.
1	Regression	5	9.684	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	54		
	Total	59		

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan pada Tabel 17 diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,54, sedangkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,684 sehingga dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan variabel bebas (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Maka dengan kata lain variabel-variabel independen kualitas pelayanan mampu menjelaskan besarnya variabel dependen kepuasan konsumen.

#### 4.8.2 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji signifikansi pengaruh parsial dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), apakah variabel bebas masing-masing berpengaruh terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Hasil rekapitulasi uji signifikansi pengaruh parsial dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 25. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial

Variabel Independen	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X1)	2.813	1,67	0.007	Signifikan
<i>Reliability</i> (X2)	4.943	1,67	0.000	Signifikan
<i>Responsiveness</i> (X3)	-2.943	1,67	0.005	Signifikan
<i>Assurance</i> (X4)	3.369	1,67	0.001	Signifikan
<i>Emphaty</i> (X5)	2.770	1,67	0.008	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan uji signifikansi pengaruh parsial pada tabel 25.

##### 1. Variabel *Tangible* (Bukti Fisik)

Hasil pengujian signifikansi pengaruh parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *tangible* sebesar  $2,813 > 1,67$  dan nilai signifikansi  $0,007$ . Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi di bawah  $0,05$  menunjukkan variabel *tangibles* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $t$  positif berarti bahwa variabel *tangible* memiliki hubungan yang searah dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

##### 2. Variabel *Reliability* (Keandalan)

Hasil pengujian signifikansi pengaruh parsial diperoleh nilai  $t$  hitung pada variabel *reliability* sebesar  $4,943 > 1,67$  dan nilai signifikansi  $0,000$ . Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi di bawah  $0,05$  menunjukkan variabel *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasil uji

dapat diterima. Nilai  $t$  positif berarti bahwa variabel *reliability* memiliki hubungan yang searah dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Variabel *Responsiveness* (Ketanggapan)

Hasil pengujian signifikansi pengaruh parsial diperoleh nilai  $t$  hitung pada variabel *responsiveness* sebesar  $2,943 > 1,67$  dan nilai signifikansi  $0,005$ . Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi di bawah  $0,05$  menunjukkan variabel *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $t$  negatif berarti bahwa variabel *responsiveness* memiliki hubungan yang tidak searah dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

### 4. Variabel *Assurance* (Jaminan)

Hasil pengujian signifikansi pengaruh parsial diperoleh nilai  $t$  hitung pada variabel *assurance* sebesar  $3,368 > 1,67$  dan nilai signifikansi  $0,001$ . Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi di bawah  $0,05$  menunjukkan variabel *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $t$  positif berarti bahwa variabel *assurance* memiliki hubungan yang searah signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

### 5. Variabel *Emphaty* (Perhatian)

Hasil pengujian signifikansi pengaruh parsial diperoleh nilai  $t$  hitung pada variabel *emphaty* sebesar  $2,770 > 1,67$  dan nilai signifikansi  $0,008$ . Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi di bawah  $0,05$  menunjukkan variabel *emphaty* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasil uji dapat diterima. Nilai  $t$  positif berarti bahwa variabel *tangible* memiliki hubungan yang searah signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji signifikansi pengaruh parsial pada Tabel 25 secara ringkas dapat disimpulkan urutan berdasarkan nilai  $T_{hitung}$ , variabel bebas kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan adalah

variabel *reliability*, variabel *assurance*, variabel *responsiveness*, variabel *tangibles*, dan variabel *emphaty*.

#### 4.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005).

Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Mengukur besarnya pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 26. Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.473	<b>0.424</b>	0.97910

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Berdasarkan hasil nilai Adjusted  $R^2$  menunjukkan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) sebesar 42,4%, sedangkan sisanya 57,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor lain yang mempengaruhi misalnya adalah faktor harga dan promosi.

#### 4.9 Hasil Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) yang mendominasi, apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , atau  $X_5$  yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap variabel terikat. Hasil uji dominan dapat dilihat pada Tabel 18.

Menurut Gujarati (2003), untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat maka digunakan uji *Standardized Coefficient Beta* dengan melihat nilai *Standardized Coefficient Beta* yang paling besar. Untuk memperoleh Model Regresi linier berganda yang bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimation) maka model regresi tersebut harus memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik yakni, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

Tabel 27. Hasil uji dominan

Variabel Independen	Standardized Coefficients Beta
<i>Tangibles</i> (X1)	0.308
<i>Reliability</i> (X2)	<b>0.513</b>
<i>Responsiveness</i> (X3)	-0.323
<i>Assurance</i> (X4)	0.337
<i>Emphaty</i> (X5)	0.282

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta*, variabel bebas (kualitas pelayanan) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah variabel *Reliability* ( $X_2$ ) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu sebesar 0.513, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kemampuan restoran memberikan pelayanan yang tepat dan konsistensi pelayan dalam menyajikan rasa makanan dan minuman berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) Kota Malang.

#### 4.10 Implikasi Penelitian

##### 1. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial (Uji t) tentang pengaruh variabel *tangible* atau bukti fisik terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel *tangible* atau bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen secara signifikan. Hal ini berarti semakin baik *tangible* atau bukti fisik diyakini akan berpengaruh pada semakin baiknya kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa bukti fisik merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013), bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Tangible* atau bukti fisik yang diberikan oleh pihak restoran cukup memuaskan dengan menjaga kondisi suasana restoran yang nyaman dan mempertahankan kerapian pakaian pelayan serta menyusun interior yang menarik bagi konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen (Walker, 2001).

## 2. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji pengaruh parsial (Uji t) tentang pengaruh variabel *reliability* atau keandalan terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa *reliability* atau keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini berarti semakin baik *reliability* atau keandalan diyakini akan berpengaruh pada semakin baiknya kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013), bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Reliability* atau keandalan yang diberikan Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) yaitu keandalan para pelayan dalam meningkatkan ketepatan penyajian makanan dan minuman serta konsistensi rasa makanan dan minuman yaitu pelayan harus memperhatikan dan menjaga kesegaran bahan baku yang akan diolah sesuai dengan yang dibutuhkan.

Variabel *reliability* memperoleh nilai dominan dibandingkan keempat variabel kualitas pelayanan lain, oleh karena itu pihak restoran diharapkan dapat mempertahankan aspek keandalan untuk menambah nilai kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji pengaruh parsial (Uji *t*) tentang pengaruh variabel *responsiveness* atau daya tanggap terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa *responsiveness* atau daya tanggap berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini berarti semakin cepat *responsiveness* atau daya tanggap diyakini akan berpengaruh pada semakin rendahnya kepuasan konsumen. Hasil negatif menunjukkan bahwa konsumen restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) sudah puas dengan daya tanggap yang disediakan restoran. Apabila ditambahkan akan terlalu cepat dan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan konsumen.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013), bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Responsiveness* atau daya tanggap yang diberikan Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) yaitu kecepatan penyajian, kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen, dan kesiapan karyawan dalam melayani konsumen. Pihak restoran diharapkan dapat mempertahankan aspek daya tanggap untuk menambah nilai kepuasan konsumen.

### 4. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji pengaruh parsial (Uji t) tentang pengaruh variabel *assurance* atau jaminan terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa *assurance* atau jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini berarti semakin baik *assurance* atau jaminan diyakini akan berpengaruh pada semakin baiknya kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013), bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Assurance* atau jaminan yang diberikan restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) yaitu pengetahuan karyawan terhadap menu, cara berkomunikasi karyawan terhadap konsumen untuk meyakinkan bahwa menu tidak berbahaya, dan meningkatkan cara berkomunikasi karyawan agar lebih baik dan sopan. Restoran diharapkan dapat mempertahankan aspek jaminan untuk menambah nilai kepuasan konsumen.

##### **5. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji pengaruh parsial (Uji t) tentang pengaruh variabel *emphaty* atau empati terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa *emphaty* atau empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini berarti semakin baik *emphaty* atau empati diyakini akan berpengaruh pada semakin baiknya kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013), bahwa variabel *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Emphaty* atau empati yang diberikan restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) yaitu mempertahankan keramahan karyawan kepada konsumen, mengupayakan pemenuhan kebutuhan konsumen, dan selalu memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen. Variabel *emphaty* memperoleh nilai paling rendah dibandingkan keempat variabel kualitas

pelayanan lain, oleh karena itu pihak restoran diharapkan dapat meningkatkan aspek *emphaty* untuk menambah nilai kepuasan konsumen dengan cara senantiasa ramah kepada setiap pengunjung, pelayan yang harus bisa memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung.

Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak restoran atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi konsumen penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan atau restoran dalam memenuhi kepuasan konsumen (para penerima layanan) secara konsisten.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian, karakteristik dari konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) didominasi oleh perempuan (70%), usia antara 21 hingga 30 tahun (36,7%), pekerjaan sebagai pekerja swasta (28,3%), pendidikan terakhir Sarjana (53,3%), berpendapatan Rp.3.000.001-Rp.4.500.000 (33,3%), mengetahui informasi restoran dari teman (91,7%), harga yang diberlakukan Restoran Ikan Bakar Cianjur sudah sesuai (95%), dan mengunjungi Restoran IBC sebanyak >3 kali (63,4%).
2. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dapat disimpulkan variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan hasil uji pengaruh simultan variabel bebas yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).
3. Indikator kualitas pelayanan yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen adalah *reliability* (X2) yang meliputi keandalan pelayan dan konsistensi rasa menu makanan serta minuman dan yang kemudian diikuti oleh *Assurance* (X4), *Tangible* (X1), *Responsivness* (X3), dan *Emphaty* (X5).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Pihak manajemen Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) sekiranya perlu memperhatikan indikator kualitas pelayanan yang berpengaruh secara dominan yaitu *Reliabilty*. Hal ini dapat ditingkatkan dengan keandalan para pelayan dalam meningkatkan ketepatan penyajian makanan dan minuman dan konsistensi rasa menu yaitu pelayan harus memperhatikan dan menjaga kesegaran bahan baku yang akan diolah sesuai dengan yang dibutuhkan serta untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa seluruh indikator kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh nyata. Indikator ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambah lagi faktor-faktor yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti tata ruang yang diberikan, factor harga, dan lainnya. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek dan lokasi penelitian yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
3. Bagi para pelaku usaha ada baiknya menerapkan kualitas pelayanan yang baik yang terbukti berpengaruh untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam setiap bidang usahanya, baik itu jasa restoran maupun yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. 2007. Prospek Bisnis Restoran Waralaba. Hotel Restoran Katering Volume 1, No 1, 1.
- Assauri, Sofyan. 2001. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Stragi. Jilid pertama, cetakan ketiga. Jakarta.
- Ayşe, 2007. An Evaluation of Fast-Food Preferences According to Gender. *Humanity & Social Sciences Journal*, Vol. 2 Hal. 43-50.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. 2016. Laporan Penduduk Tahun 2015. Malang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003, Ekonometri Dasar. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, H. 2007. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT. Gramedia. Jakarta.
- Kadir, Abdul. 2011. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Waktu Ketepatan Pelaporan Keuangan Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Volume 12, Nomor 1, April.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium). Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Indrianty, O.R. 2010. Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi. UNDIP
- Latief, Wasis A. 2011. Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia*. Volume 1, No 1.
- Lupiyoadi., A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, D.S. 2007. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Mutu Pelayanan dan Mutu Produk Makanan di Restoran Kedai Sunda Cipayang Bogor. Skripsi. Program Ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Malhotra, N.K, 2004, Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Marsum, W.A. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Andi. Yogyakarta.
- Nadia, Hanum. 2013. *Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case of Air Asia*. *South East Asia Journal Contemporary Business Economic and Law*. Volume 2.
- Nasution, M, N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, M. 2003. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Neuman, W.L. (2005), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*, 6th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Ninemeier, Jack D. & Hayes, David K. 2011. *Restaurant Operations. Management*. New Jersey.
- Oliver, 2007. *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*. *Journal of Retailing*. 57(3), 25–48.
- Parasuraman, A. 2008 *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The free Press, New York: NY
- Pontoh, J. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Rangkuti, F. 2002. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia. Jakarta.
- Sasongko, Felita., Subagio, Hartono. 2013 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Surabaya.
- Simamora, Henry. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Soekresno. 2000. Manajemen Food and Beverage. PT. Gramedia Pustaka Utama. Edisi 3. Jakarta
- Sugiarto, H. 2002. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pelaksanaan Restoran Ayam Goreng Fast Food di Kelapa Gading Jakarta. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Industri Peternakan. Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. 2007. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sunarto. 2003. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Tjiptono, F. 2004. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Umar, H. 2002. Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Walker J.W., Stanton, W.J. 2001. Marketing, Edisi ke-12, , New York, USA: McGraw- Hill Irwin.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Pengolahan Kuesioner

No	x1.1	x1.2	x1.3	X1	No	x2.1	x2.2	X2	No	x3.1	x3.2	x3.3	X3
1	4	4	4	12	1	4	4	8	1	3	4	4	11
2	4	4	4	12	2	4	4	8	2	3	4	4	11
3	5	5	5	15	3	5	5	10	3	5	5	5	15
4	3	4	5	12	4	4	3	7	4	4	5	4	13
5	5	4	3	12	5	5	4	9	5	3	5	4	12
6	5	5	5	15	6	5	5	10	6	5	5	5	15
7	5	5	4	14	7	4	4	8	7	3	4	4	11
8	3	4	4	11	8	3	3	6	8	3	3	5	11
9	3	3	3	9	9	4	5	9	9	2	2	2	6
10	5	5	5	15	10	5	5	10	10	3	4	5	12
11	5	5	5	15	11	5	5	10	11	5	3	4	12
12	4	5	5	14	12	4	4	8	12	3	3	3	9
13	4	5	5	14	13	3	4	7	13	4	3	3	10
14	4	4	4	12	14	3	4	7	14	4	4	5	13
15	5	5	5	15	15	4	3	7	15	4	4	4	12
16	5	5	5	15	16	4	4	8	16	3	4	4	11
17	5	5	5	15	17	4	4	8	17	5	4	4	13
18	5	4	5	14	18	4	3	7	18	4	3	5	12
19	5	4	4	13	19	4	4	8	19	4	4	4	12
20	4	4	4	12	20	4	4	8	20	4	4	4	12
21	4	4	4	12	21	3	3	6	21	4	3	4	11
22	3	4	5	12	22	4	4	8	22	4	3	4	11
23	5	4	5	14	23	3	4	7	23	3	5	3	11
24	4	4	4	12	24	5	4	9	24	5	4	4	13
25	4	4	4	12	25	4	4	8	25	4	4	4	12
26	4	5	4	13	26	4	4	8	26	3	4	4	11
27	5	4	4	13	27	4	4	8	27	3	4	4	11
28	5	4	5	14	28	4	4	8	28	4	4	4	12
29	5	5	4	14	29	4	4	8	29	4	3	4	11
30	4	4	4	12	30	4	3	7	30	4	4	3	11
31	4	4	4	12	31	4	4	8	31	5	4	4	13
32	4	4	4	12	32	4	5	9	32	4	3	3	10
33	4	5	5	14	33	3	4	7	33	2	3	3	8
34	4	4	4	12	34	3	4	7	34	4	4	3	11
35	5	5	5	15	35	4	3	7	35	4	4	4	12
36	5	4	4	13	36	4	4	8	36	3	4	4	11



## Lampiran 1. Data Pengolahan Kuesioner (Lanjutan)

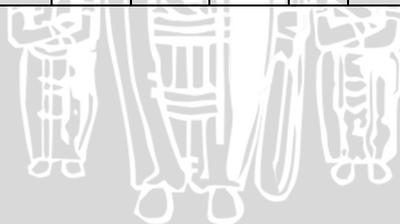
No	x1.1	x1.2	x1.3	X1	No	x2.1	x2.2	X2	No	x3.1	x3.2	x3.3	X3
37	5	4	5	<b>14</b>	37	4	4	<b>8</b>	37	4	4	4	<b>12</b>
38	5	5	4	<b>14</b>	38	4	4	<b>8</b>	38	4	3	4	<b>11</b>
39	4	4	4	<b>12</b>	39	4	5	<b>9</b>	39	4	3	3	<b>10</b>
40	4	5	5	<b>14</b>	40	3	4	<b>7</b>	40	4	3	3	<b>10</b>
41	5	4	5	<b>14</b>	41	3	4	<b>7</b>	41	4	4	3	<b>11</b>
42	4	4	4	<b>12</b>	42	5	4	<b>9</b>	42	5	4	4	<b>13</b>
43	4	4	4	<b>12</b>	43	4	4	<b>8</b>	43	3	4	4	<b>11</b>
44	4	4	4	<b>12</b>	44	4	4	<b>8</b>	44	3	4	4	<b>11</b>
45	5	5	5	<b>15</b>	45	5	5	<b>10</b>	45	5	5	5	<b>15</b>
46	4	4	4	<b>12</b>	46	4	5	<b>9</b>	46	3	2	2	<b>7</b>
47	5	5	5	<b>15</b>	47	5	5	<b>10</b>	47	3	4	5	<b>12</b>
48	5	5	5	<b>15</b>	48	5	5	<b>10</b>	48	5	5	5	<b>15</b>
49	5	5	4	<b>14</b>	49	4	4	<b>8</b>	49	3	4	4	<b>11</b>
50	5	4	4	<b>13</b>	50	4	4	<b>8</b>	50	4	4	4	<b>12</b>
51	4	5	4	<b>13</b>	51	4	4	<b>8</b>	51	4	4	4	<b>12</b>
52	4	5	4	<b>13</b>	52	3	3	<b>6</b>	52	4	3	4	<b>11</b>
53	5	4	5	<b>14</b>	53	4	4	<b>8</b>	53	4	4	4	<b>12</b>
54	4	4	4	<b>12</b>	54	4	3	<b>7</b>	54	4	5	4	<b>13</b>
55	4	4	5	<b>13</b>	55	3	3	<b>6</b>	55	3	4	4	<b>11</b>
56	4	4	4	<b>12</b>	56	4	4	<b>8</b>	56	3	4	4	<b>11</b>
57	5	4	4	<b>13</b>	57	2	3	<b>5</b>	57	3	3	4	<b>10</b>
58	5	4	4	<b>13</b>	58	4	4	<b>8</b>	58	4	4	4	<b>12</b>
59	5	5	4	<b>14</b>	59	4	4	<b>8</b>	59	4	4	3	<b>11</b>
60	4	5	4	<b>13</b>	60	4	3	<b>7</b>	60	5	5	5	<b>15</b>

Lampiran 1. Data Pengolahan Kuesioner (Lanjutan)

No	x4.1	x4.2	x4.3	X4	No	x5.1	x5.2	x5.3	X5	No	y1	y2	y3	y4	Y
1	3	4	5	12	1	4	4	4	12	1	4	4	4	4	16
2	4	4	5	13	2	5	5	5	15	2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	14	3	3	3	3	9	3	5	5	5	5	20
4	3	4	4	11	4	3	5	4	12	4	3	5	4	3	15
5	3	5	4	12	5	3	4	4	11	5	5	4	3	5	17
6	4	5	4	13	6	3	2	2	7	6	5	4	5	4	18
7	2	2	2	6	7	5	5	5	15	7	5	4	4	4	17
8	4	3	3	10	8	3	3	3	9	8	3	3	3	4	13
9	3	3	3	9	9	4	4	5	13	9	4	5	4	5	18
10	4	4	4	12	10	5	5	3	13	10	4	5	5	5	19
11	4	5	5	14	11	2	3	3	8	11	5	5	5	2	17
12	4	3	4	11	12	4	4	4	12	12	5	5	4	4	18
13	3	2	3	8	13	4	4	3	11	13	5	4	4	4	17
14	3	4	4	11	14	4	3	4	11	14	5	4	4	4	17
15	4	4	3	11	15	4	4	3	11	15	5	4	4	4	17
16	4	4	4	12	16	3	4	3	10	16	4	4	5	4	17
17	4	3	4	11	17	4	3	4	11	17	4	4	4	4	16
18	4	4	5	13	18	4	4	4	12	18	4	3	4	4	15
19	2	2	2	6	19	2	3	3	8	19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	12	20	4	4	5	13	20	5	4	4	4	17
21	4	4	4	12	21	3	3	3	9	21	4	4	3	4	15
22	4	4	4	12	22	4	3	4	11	22	4	5	4	4	17
23	4	4	4	12	23	4	4	3	11	23	5	4	5	4	18
24	4	5	4	13	24	3	4	4	11	24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	12	25	4	4	4	12	25	4	4	4	4	16
26	4	3	4	11	26	4	3	3	10	26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	12	27	4	3	4	11	27	4	5	4	4	17
28	3	4	4	11	28	4	3	4	11	28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	12	29	4	4	3	11	29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	12	30	4	4	4	12	30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	12	31	5	4	4	13	31	4	5	4	4	17
32	4	4	4	12	32	4	4	4	12	32	5	4	4	5	18
33	4	4	4	12	33	4	4	3	11	33	5	4	4	4	17
34	5	4	4	13	34	2	3	5	10	34	5	4	4	4	17
35	5	4	3	12	35	4	4	3	11	35	5	4	4	4	17
36	4	4	4	12	36	2	2	2	6	36	4	5	4	4	17
37	3	4	4	11	37	4	4	3	11	37	4	4	4	4	16

## Lampiran 1. Data Pengolahan Kuesioner (Lanjutan)

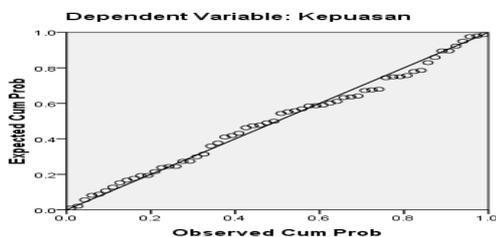
No	x4.1	x4.2	x4.3	X4	No	x5.1	x5.2	x5.3	X5	No	y1	y2	y3	y4	Y
38	4	4	4	<b>12</b>	38	3	2	3	<b>8</b>	38	4	4	4	4	<b>16</b>
39	4	3	4	<b>11</b>	39	3	4	4	<b>11</b>	39	5	4	4	5	<b>18</b>
40	3	4	4	<b>11</b>	40	2	5	2	<b>9</b>	40	5	4	4	4	<b>17</b>
41	4	4	4	<b>12</b>	41	4	4	3	<b>11</b>	41	5	4	5	4	<b>18</b>
42	3	3	4	<b>10</b>	42	3	4	4	<b>11</b>	42	4	4	4	4	<b>16</b>
43	3	4	4	<b>11</b>	43	4	4	4	<b>12</b>	43	4	4	4	4	<b>16</b>
44	4	4	5	<b>13</b>	44	4	3	5	<b>12</b>	44	4	4	4	4	<b>16</b>
45	3	4	5	<b>12</b>	45	3	5	4	<b>12</b>	45	5	5	5	5	<b>20</b>
46	4	3	4	<b>11</b>	46	4	4	3	<b>11</b>	46	4	5	4	5	<b>18</b>
47	3	4	4	<b>11</b>	47	3	4	4	<b>11</b>	47	4	5	5	5	<b>19</b>
48	2	2	2	<b>6</b>	48	4	3	4	<b>11</b>	48	3	3	4	4	<b>14</b>
49	3	4	3	<b>10</b>	49	5	3	4	<b>12</b>	49	5	4	4	4	<b>17</b>
50	4	4	4	<b>12</b>	50	4	4	4	<b>12</b>	50	4	4	4	4	<b>16</b>
51	4	4	4	<b>12</b>	51	4	4	5	<b>13</b>	51	5	4	4	4	<b>17</b>
52	4	4	4	<b>12</b>	52	3	4	4	<b>11</b>	52	4	4	4	4	<b>16</b>
53	2	4	4	<b>10</b>	53	4	4	4	<b>12</b>	53	4	4	4	5	<b>17</b>
54	4	4	4	<b>12</b>	54	4	4	4	<b>12</b>	54	4	4	4	4	<b>16</b>
55	4	4	4	<b>12</b>	55	5	5	5	<b>15</b>	55	5	4	4	4	<b>17</b>
56	4	4	3	<b>11</b>	56	4	4	4	<b>12</b>	56	4	4	4	4	<b>16</b>
57	4	4	4	<b>12</b>	57	4	4	4	<b>12</b>	57	4	4	4	4	<b>16</b>
58	4	3	4	<b>11</b>	58	2	2	2	<b>6</b>	58	4	4	4	4	<b>16</b>
59	3	3	4	<b>10</b>	59	3	5	5	<b>13</b>	59	5	4	4	4	<b>17</b>
60	4	4	4	<b>12</b>	60	4	4	4	<b>12</b>	60	4	4	4	4	<b>16</b>



**Lampiran 2. Hasil output spss**

**2. Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93669179
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		<b>.490</b>
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.970</b>

a. Test distribution is Normal.

**3. Uji Multikolinieritas**

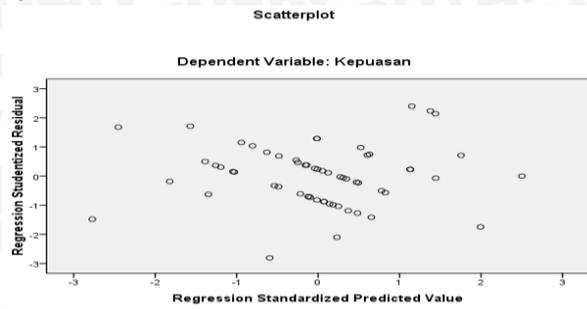
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.659	2.095		2.701	.009		
	Tangible	.308	.109	.308	2.813	.007	.814	1.228
	Reliability	.592	.120	.513	4.943	.000	.906	1.104
	Responsiveness	-.248	.084	-.323	-2.943	.005	.808	1.237
	Assurance	.268	.080	.337	3.368	.001	.975	1.026
	Empathy	.197	.071	.282	2.770	.008	.945	1.059

a. Dependent Variable: Kepuasan



4. Uji Heterokedastisitas



✓ Uji Glejser

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.447	1.214		-.368	.714		
	Tangible	.009	.063	.021	.146	.884	.814	1.228
	Reliability	.070	.069	.135	1.010	.317	.906	1.104
	Responsiveness	.091	.049	.262	1.852	.069	.808	1.237
	Assurance	-.019	.046	-.053	-.409	.684	.975	1.026
	Empathy	-.030	.041	-.094	-.723	.473	.945	1.059

a. Dependent Variable: RES2

5. Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.417	5	9.283	9.684	.000 <sup>a</sup>
	Residual	51.766	54	.959		
	Total	98.183	59			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Reliability, Tangible, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan

6. Uji Determinasi R Square

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.424	.97910

a. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Reliability, Tangible, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan



### Lampiran 7. Keadaan Umum Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC)

Bagian depan dan halaman Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC)



Bagian sisi kiri dan kanan (*smoking area*) Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC)



Bagian tengah (*no smoking area*) Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC)

