

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI  
SABOTEN SHOKUDO MALANG**

**Disusun Oleh:  
Kristi Yuristiana  
0510220129**

**SKRIPSI**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG**

**2009**

**RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama Lengkap : Kristi Yuristiana  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 13 JULI 1987  
Warga Negara : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Perum Srikandi, Comal No. 4, Malang - 65123  
Telepon : 0341-494566  
E-mail : [gomu2\\_tea@yahoo.com](mailto:gomu2_tea@yahoo.com)

**Latar Belakang Pendidikan**

1992 – 1993 : Sekolah Dasar Cor Jesu Malang  
1993 – 1998 : Sekolah Dasar Negeri Purwantoro IV Malang  
1998 – 2002 : SLTP Negeri 5 Malang  
2002 – 2005 : SMA Negeri 4 Malang  
2005 – 2009 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Brawijaya Malang

**Pendidikan dan Seminar yang Pernah Diikuti**

2008 : Young Entrepreneurship Workshop Mandiri  
Bank  
2008 : Public Speaking Seminar Brawijaya  
2009 : TOEFL Preparation Course at LIA, Malang

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta nikmat-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan lancar. Pada skripsi ini saya mengambil judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen di Saboten Shokudo Malang”**

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan manajemen. Selain itu tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memperoleh tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai bidang pemasaran secara praktis, yang digunakan sebagai pembandingan dengan pengetahuan teoritis yang telah diterima di bangku kuliah.

Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, saya menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Achmad Sudiro, SE., ME., selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Bapak Sudjatno, SE., MS., selaku dosen penguji skripsi.
3. Bapak Mochamad Fatchi, SE., MS., selaku dosen penguji skripsi.
4. Bapak Prof. M.Syafii Idrus, SE., M.Ec., PhD selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
5. Bapak Nanang Suryadi, SE, MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
6. Bapak Prof. Dr. Bambang Subroto, SE, MM, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
7. Siti Hajnia, selaku pemilik *Saboten Shokudo*.

8. Semua pihak yang terkait dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih banyak.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik. Saya berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi banyak pihak, Amin.

Malang, 2 April 2009

Penulis,

Kristi Yuristiana

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar .....	i-ii
Daftar Isi .....	iii
Daftar Tabel .....	v
Daftar Gambar.....	vi
Daftar Lampiran.....	vii
Ringkasan.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Konsep Pemasaran .....	10
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.3 Konsep Jasa .....	11
2.3.1 Pengertian Jasa .....	11
2.3.2 Karakteristik Jasa .....	13
2.4 Konsep Kualitas .....	13
2.4.1 Pengertian Kualitas Jasa .....	14
2.4.2 Kualitas Jasa.....	15
2.4.3 Model Kualitas Jasa .....	16
2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	16
2.5.1 Pelanggan .....	17
2.5.2 Definisi Kepuasan Pelanggan .....	18
2.5.3 Teori Kepuasan Pelanggan.....	19
2.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	20
2.5.4.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	21
2.6 Rumah Makan .....	22
2.7 Kerangka Pemikiran.....	23
2.8 Hipotesis.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	27
3.3 Lokasi Penelitian.....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4.1 Variabel Bebas (X).....	27
3.4.2 Variabel Terikat (Y).....	30
3.5 Pengukuran Variabel.....	30
3.6 Jenis Data .....	31
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.8 Populasi dan Sampel .....	32
3.8.1 Populasi.....	32

3.8.2	Sampel.....	33
3.9	Pengujian Instrumen.....	34
3.9.1	Uji Validitas .....	34
3.9.2	Uji Reliabilitas .....	34
3.10	Metode Analisis Data.....	35
3.10.1	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.10.2	Uji Hipotesis .....	38
3.10.3	Penentuan Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan Terhadap Variabel Terikat .....	41
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	42
4.1.2	Manajemen dan Organisasi .....	44
4.1.2.1	Struktur Organisasi Perusahaan .....	44
4.1.2.2	Deskripsi Jabatan .....	44
4.1.2.3	Jumlah dan Jam Kerja Pegawai.....	47
4.1.3	Tujuan Perusahaan .....	48
4.2	Karakteristik Responden.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.2	Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat.. Pendidikan Terakhir.....	50
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	51
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan di <i>Saboten Shokudo</i> .....	51
4.3	Hasil Analisis .....	52
4.3.1	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	59
4.3.3	Hasil Uji Regresi .....	63
4.3.3.1	Persamaan Regresi yang Terbentuk .....	63
4.3.3.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
4.3.3.3	Hasil Pengujian Hipotesis .....	66
4.4	Pembahasan.....	69
4.4.1	Pengaruh Simultan Variabel Kualitas Pelayanan .....	70
4.4.2	Pengaruh Parsial Variabel Kualitas Pelayanan .....	70
4.4.3	Pengaruh Dominan Variabel.....	71
4.5	Implikasi Hasil Penelitian .....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	75
5.2	Saran.....	76
	Daftar Pustaka .....	79

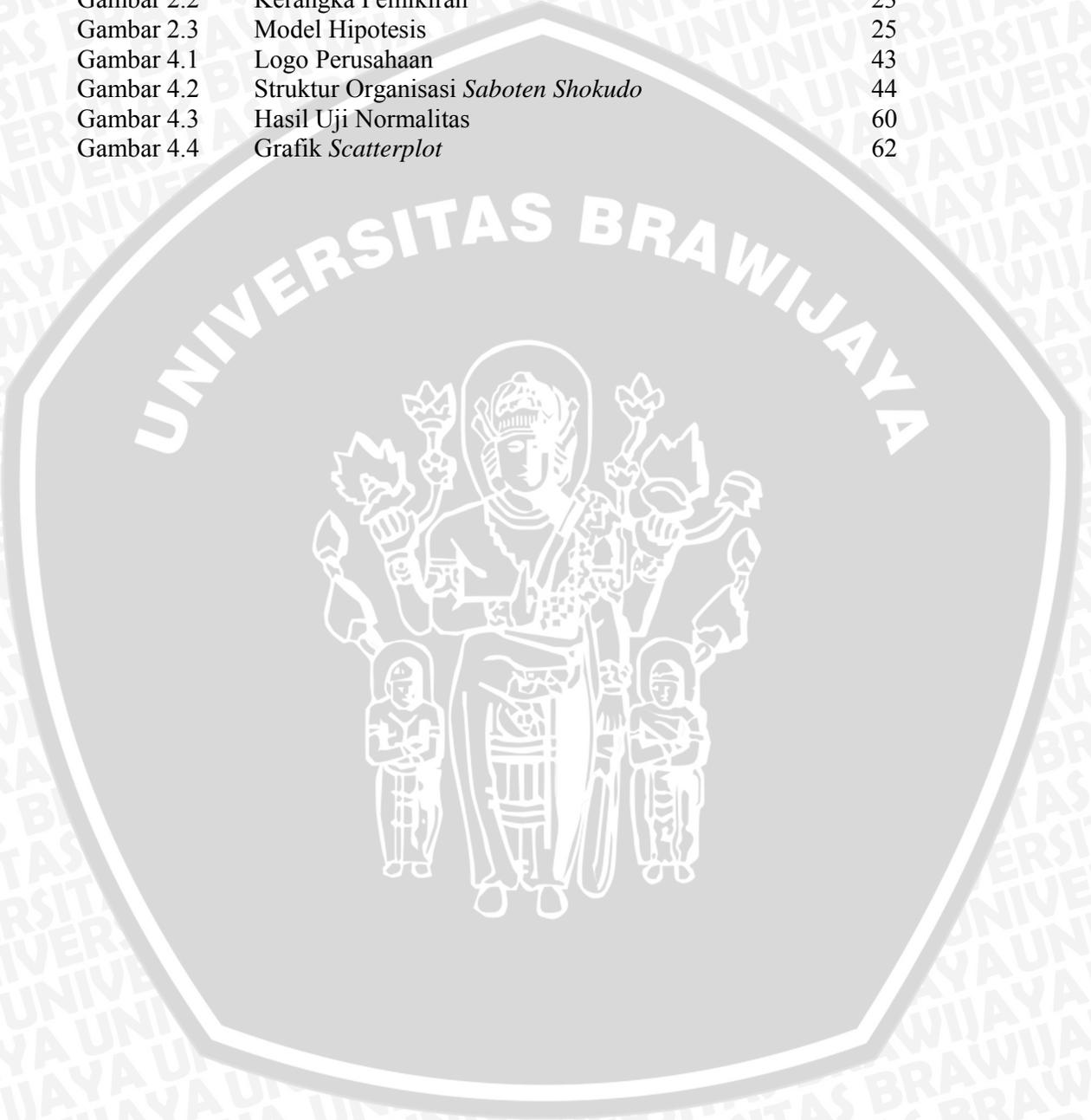
## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
Tabel 3.1	Pengujian Autokorelasi dengan Uji Burbin Watson (DW)	37
Tabel 4.1	Deskripsi Jabatan	44
Tabel 4.2	Jumlah dan Klasifikasi Pegawai	47
Tabel 4.3	Jadwal Kerja Pegawai	47
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Menurut Usia	49
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Menurut Jenis Kelamin	49
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Menurut Tingkat Pendidikan	50
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Menurut Pekerjaan	50
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Menurut Pendapatan per Bulan	51
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Menurut Frekuensi Kedatangan di Saboten Shokudo	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel <i>Reliability</i>	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel <i>Responsiveness</i>	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel <i>Assurance</i>	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel <i>Empathy</i>	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel <i>Tangibles</i>	57
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel <i>Features</i>	58
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel <i>Aesthetic</i>	59
Tabel 4.17	Hasil Uji Gejala Multikolinieritas	61
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi	63



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
Gambar 2.1	Model Diskonfirmasi	20
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 2.3	Model Hipotesis	25
Gambar 4.1	Logo Perusahaan	43
Gambar 4.2	Struktur Organisasi <i>Saboten Shokudo</i>	44
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas	60
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	62



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	SURAT KETERANGAN PENELITIAN
LAMPIRAN 2	KUESIONER
LAMPIRAN 3	TABULASI JAWABAN RESPONDEN
LAMPIRAN 4	TABULASI KARAKTERISTIK RESPONDEN
LAMPIRAN 5	UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 6	HASIL UJI REGRESI
LAMPIRAN 7	STATISTIK DESKRIPTIF JAWABAN RESPONDEN



# ANALISIS KUALITAS PELAYANAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *SABOTEN SHOKUDO* MALANG

Oleh :  
Kristi Yuristiana

Pembimbing :  
Dr. Achmad Sudiro, SE., ME.

## RINGKASAN

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan kunci sukses dalam persaingan seperti saat ini, hal ini berlaku dalam bisnis apapun, termasuk dalam bisnis rumah makan. Persaingan bisnis menuntut perusahaan jasa agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa yang meliputi Reliabilitas, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti fisik, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, dan Estetika secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa yang meliputi Reliabilitas, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti fisik, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, dan estetika secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*. (3) Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang mengkaji pengaruh 7 dimensi kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan pelanggan *Saboten Shokudo*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan observasi. Dalam pengambilan sampel digunakan teknik *non-probability* yang bersifat *purposive sampling*, dan yang diambil sejumlah 150 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, asumsi klasik, uji signifikansi simultan (Uji F) dan uji signifikansi parsial (Uji t).

Dari hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel kualitas pelayanan yang meliputi tujuh dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun secara parsial hanya variabel reliabilitas, daya tanggap, empati, ciri tambahan, dan estetika yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Estetika merupakan variabel yang dominan di antara tujuh dimensi kualitas pelayanan yang diteliti, sehingga disarankan perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dari seluruh variabel khususnya pada estetika, untuk mempertahankan konsumen, dan meraih konsumen baru.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-harinya. Kebutuhan tersebut antara lain kebutuhan akan makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Kebutuhan merupakan suatu aspek psikologis yang menggerakkan manusia untuk berusaha. Dalam kehidupan, manusia selain berupaya untuk memenuhi kebutuhan, juga memiliki keinginan atas setiap kebutuhannya. Keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari suatu kebutuhan.

Manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari memerlukan makan sebagai tenaga. Makan merupakan kebutuhan dasar manusia, tapi dalam prosesnya manusia dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu sehingga berubah menjadi keinginan. Sebagai contoh, manusia memerlukan makanan, tapi menginginkan makan soto ayam, makan nasi goreng Kediri, makan nasi Padang dan lain-lain. Keinginan menunjukkan arah yang lebih spesifik dari kebutuhan manusia.

Keinginan ini akan menciptakan suatu permintaan apabila didukung dengan daya beli. Permintaan atas suatu jenis makanan tertentu menciptakan suatu permintaan pasar, dan merupakan suatu peluang bagi pemasar. Pemasar dapat menyediakan berbagai jenis makanan untuk ditawarkan pada manusia sebagai konsumen, dan dikemas dalam suatu organisasi rumah makan.

Di kota Malang banyak sekali terdapat rumah makan. Secara garis sederhana rumah makan di Malang dapat dikelompokkan kedalam 2 golongan, 1) rumah makan umum, yaitu rumah makan yang menjual berbagai jenis makanan tanpa ada pengkhususan atau ciri tertentu. Contohnya, Simpang Kaliurang, Nikmat Lezat, Ringin Asri, dan lain-lain, 2) rumah makan khusus, yaitu rumah makan yang menawarkan produk makanan dengan suatu ciri tertentu. Contohnya, KDS Araya (masakan Cina), *Saboten Shokudo* (masakan Jepang), dan lain-lain.

Usaha makanan di Kota Malang sangat menjamur, dalam situs pemerintah Kota Malang (<http://www.pemkot-malang.go.id>) terdapat 250 nama yang terdaftar sebagai usaha menjual makanan. Masing-masing memiliki pasar sendiri-sendiri, kisaran harga produk yang berbeda, dan lokasi yang tersebar. Banyak diantaranya yang hadir khusus untuk konsumen menengah-kebawah, ditujukan untuk pelajar atau mahasiswa dengan harga yang sesuai dengan kantong pelajar atau mahasiswa.

Salah satu usaha makanan yang tersedia di Kota Malang, adalah usaha rumah makan Jepang. Beberapa usaha yang bergerak di bidang makanan Jepang di kota malang adalah: *Kokochi Japanese Resto* (Istana Dieng), *Hoka-Hoka Bento* (Mal Olympic Garden), *IKI Japanese Teriyaki House* (Jalan Pahlawan Trip), *Japanese Bento* (Dieng Plaza, Malang Town Square), *Ropongi* (Malang Town Square), *Oishi Bento* (Jalan Pisang Kipas), *Kenzhu Bento* (Mal Olympic Garden), dan *Saboten Shokudo* (Jalan Jakarta).

Usaha makanan Jepang biasanya hadir dengan konsep yang eksklusif, dengan pasar menengah ke atas, dan harga makanan yang terbilang mahal. Sebagai contoh *Kokochi Japanese Resto* yang terletak di Istana Dieng. Konsumen

dikenakan harga sebesar kurang lebih Rp. 60.000,00/orang. Sedangkan *Saboten Shokudo* tampil dengan konsep yang berbeda dengan usaha makanan Jepang pada umumnya, *Saboten Shokudo* memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen pelajar dan mahasiswa yang merupakan pangsa pasar terbesarnya.

*Saboten Shokudo* memilih untuk melayani konsumen menengah-kebawah. Sementara banyak juga rumah makan lain yang dapat memberikan harga yang relatif sama dengan *Saboten Shokudo*, dan terletak pada lokasi yang lebih dekat dengan mahasiswa (daerah kos-kosan). Hal ini merupakan suatu tantangan tersendiri bagi *Saboten Shokudo*, yaitu konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dengan rentang harga yang relatif sama.

Dengan adanya keadaan tersebut, *Saboten Shokudo* memerlukan solusi untuk mampu bersaing dalam usaha makan. *Saboten Shokudo* adalah sebuah usaha jasa, dan keberhasilan suatu usaha dalam bidang jasa terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan tersebut antara lain reliabilitas (kehandalan), daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, ciri-ciri tambahan, dan estetika.

Kualitas pelayanan mampu memberi dampak yang bervariasi terhadap penilaian konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menyebabkan konsumen merasa puas. Dan semakin rendah atau buruk kualitas pelayanan yang diberikan, akan memunculkan rasa ketidakpuasan pada konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan *Saboten Shokudo* diharapkan mampu menciptakan suatu kepuasan pada konsumennya. Kepuasan konsumen tersebut diharapkan akan menumbuhkan citra baik perusahaan. Dengan adanya kepuasan

pada konsumen mengenai pelayanan *Saboten Shokudo*, dan penilaian baik terhadap *image* perusahaan akan menciptakan suatu bentuk loyalitas konsumen.

Dari uraian tersebut, muncul suatu pertanyaan apakah kualitas pelayanan yang diberikan *Saboten Shokudo* yang meliputi reliabilitas (kehandalan), daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, ciri-ciri tambahan, dan estetika mampu menciptakan kepuasan konsumen dan membuat konsumen lama kembali lagi?

## 1.2 Perumusan Masalah

Dalam penjualan jasa, konsumen akan menilai setiap bentuk pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dirasakannya, apakah merasa puas atau tidak puas. Beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dan estetika (*Aesthetic*) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*?
2. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dan estetika (*Aesthetic*) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*?
3. Apa yang dapat dilakukan *Saboten Shokudo* untuk mempertahankan kepuasan konsumen?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang ada, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dan estetika (*Aesthetic*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dan estetika (*Aesthetic*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*.
3. Untuk mengetahui tindakan-tindakan yang dapat dilakukan *Saboten Shokudo* untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

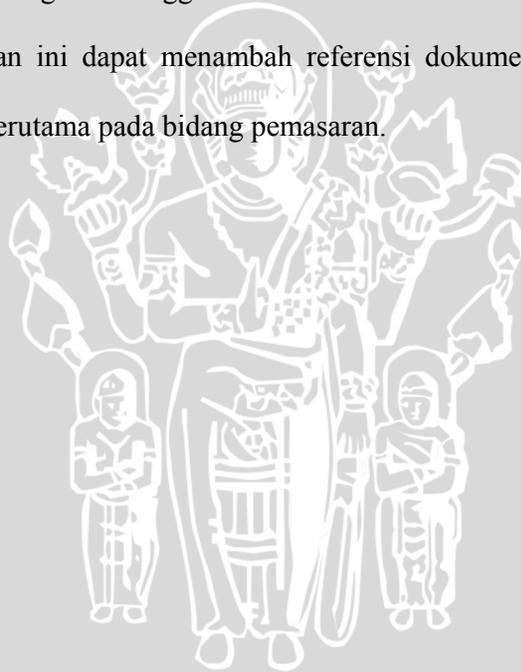
#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi penulis  
Dapat memperoleh tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan, khususnya pada *Saboten Shokudo*.

2. Bagi perusahaan
  - a. Dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai kualitas pelayanan apa yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan.
  - b. Dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai kualitas pelayanan apa yang perlu mendapat perhatian untuk dievaluasi/diperbaiki.
  - c. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atas langkah-langkah yang akan diambil perusahaan selanjutnya dalam mencapai tujuannya.
3. Bagi Fakultas/Perguruan tinggi

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi dokumentasi karya ilmu pengetahuan terutama pada bidang pemasaran.



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh saudara Hendra Novan E. dan Raditya Utomo. Pemilihan kedua penelitian ini adalah kerangka berpikir yang dilakukan dalam penelitian tersebut dapat menjadi acuan penelitian yang dilakukan sekarang, serta mempermudah peneliti dalam metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan. Penelitian tersebut adalah:

1. Hendra Novan E. (2008), mahasiswa Fakultas Ekonomi Brawijaya Malang, meneliti mengenai Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Bank Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Batu.

Dari penelitian tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

- Persamaan regresi yang terbentuk

$$Y = -2,459 + 0,496X_1 + 0,482X_2 + 0,742X_3 + 0,394X_4 + 0,657X_5 + e$$

- Secara simultan dimensi kualitas jasa yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.
- Secara parsial, variabel yang terdiri atas bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan.

- Dalam persamaan regresi yang terbentuk, nilai tertinggi terdapat pada variabel empati ( $X_5$ ) sebesar 0.657, sehingga variabel empati dinyatakan sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian tersebut menunjukkan nilai negatif pada konstanta (a). Nilai ini diinterpretasikan sebagai suatu penilaian negatif, yaitu tingkat kepuasan dan loyalitas yang sangat rendah. Pengertian puas-tidak puas, loyal-tidak loyal, dalam program komputer dapat dinyatakan dalam angka dan ditandai dengan tanda negatif (-) apabila memiliki konotasi negatif. Dalam penelitian tersebut, kepuasan dan loyalitas nasabah mampu dicapai melalui kualitas pelayanan yang diberikan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati).

2. Raditya Utomo (2008), mahasiswa Fakultas Ekonomi Brawijaya Malang, meneliti mengenai Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indosat TBK Cabang Malang.

Dari penelitian tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

- Persamaan regresi yang terbentuk

$$Y = 0,051X_1 - 0,072X_2 + 0,038X_3 + 0,154X_4 + 0,360X_5$$

- Secara simultan dimensi kualitas jasa yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan
- Secara parsial, variabel yang terdiri atas bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan.
- Dalam persamaan regresi yang terbentuk, nilai tertinggi terdapat pada variabel empati ( $X_5$ ) sebesar 0.360, sehingga variabel empati dinyatakan sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel keandalan ( $X_2$ ) berbanding terbalik dengan kepuasan pelanggan, maksudnya semakin terjadi penambahan pada variabel keandalan maka akan semakin menyebabkan terjadinya penurunan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang dapat menyebabkan terjadinya nilai negatif pada koefisien tertentu antara lain karena: a) bentuk pertanyaan yang berkonotasi negatif, sehingga menurunkan nilai koefisien pada variabel tertentu, sedangkan ada variabel lain mengandung konotasi positif (contoh pertanyaan positif: apakah anda merasa puas?, contoh pertanyaan negatif: apakah anda merasa kecewa?). b) karena keadaan riil memang menyatakan bahwa variabel yang bersangkutan berada dalam kondisi yang negatif.

Kedua penelitian diatas memiliki kerangka berpikir yang sama. Keduanya berawal dari teori, kemudian diterapkan pada obyek penelitian masing-masing. Kepuasan dan loyalitas diukur melalui kualitas pelayanan pada masing-masing obyek penelitian, kemudian konsumen diminta untuk memberikan penilaian sehingga akan memunculkan jawaban atas kepuasan dan loyalitas sebagai variabel Y.

Kedua penelitian diatas membantu penelitian ini dalam kerangka berpikir, namun penelitian ini memiliki penyempurnaan dalam variabel yang diteliti, yaitu tujuh variabel kualitas pelayanan, sebagai berikut: Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dan estetika (*Aesthetic*).

## 2.2 Konsep Pemasaran

Manajemen menurut Stoner (1996: 7) adalah:

“Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan.”

Dalam Stoner (1996: 8) juga dijelaskan ide tentang waktu dalam organisasi mempunyai beberapa elemen sebagai berikut:

1. Manajemen adalah usaha menciptakan masa depan yang lebih baik, dengan mengingat masa lalu dan masa kini.
2. Manajemen dipraktekkan di dalam dan refleksi dari era sejarah tertentu.
3. Manajemen adalah kegiatan yang menghasilkan konsekuensi dan pengaruh yang muncul dengan berlalunya waktu.

Pemasaran menurut Sexton (2007: 9) adalah:

“Pemasaran adalah tentang memahami apa yang diinginkan orang, kemudian berupaya untuk memberi hal yang diinginkan itu pada mereka dengan harga yang bersedia mereka bayar dan harga yang akan memberi pelaku bisnis keuntungan yang pantas.”

Dalam buku Alma (2005: 3) disebutkan pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA):

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.”

Sedangkan menurut Dibb, Simin, Pride *and* Ferrel dalam Tjiptono (2006: 2):

“Pemasaran didefinisikan sebagai aktifitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan.”

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2005: 130) menyatakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut:

“manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Sedangkan menurut William J. Shultz dalam Alma (2005: 130):

“Manajemen marketing ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

## **2.3 Konsep Jasa**

### **2.3.1 Pengertian Jasa**

Jasa menurut Stanton dalam Alma (2005: 243):

“Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.”

Sedangkan pengertian jasa menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Alma (2005: 243):

“Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) yang bersifat tidak berwujud.”

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu produk yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan oleh konsumen, dan jasa merupakan produk yang tidak berwujud.

Seperti yang dikategorikan oleh Kotler (2007: 43) mengenai tawaran perusahaan ke pasar. Tawaran tersebut dapat dibedakan menjadi lima kategori sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni  
Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, garam. Tidak satupun jasa menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa  
Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Contohnya, mobil dan komputer.
3. Campuran (*hybrid*)  
Tawaran tersebut terdiri barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.  
Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket, dan majalah penerbangan.
5. Jasa murni  
Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa. Contohnya mencakup penjaagaan bayi, psikoterapi, dan pijat.

Mengacu pada pengertian diatas berarti *Saboten Shokudo* merupakan badan usaha yang menawarkan jenis jasa campuran karena produk yang dijual berupa produk makanan (barang) dan jasa pelayanan dengan proporsi yang sama.

### 2.3.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Dalam bukunya, Tjiptono (2006: 18) menyebutkan lima karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa, sebagai berikut:

1. *Intangibility*  
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability*  
Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability*  
Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability*  
Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lack of Ownership*  
Konsumen hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

### 2.4 Konsep Kualitas

Ada beberapa definisi kualitas yang berasal dari Deming, Crosby, dan Juran yang dikutip Zulian Yamit dalam Ius (2006: 11).

Menurut Deming adalah:

“Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Crosby mempersepsikan kualitas sebagai:

“Kualitas merupakan nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.”

Sedangkan menurut Juran mendefinisikan kualitas sebagai:

“Kualitas merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi.”

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono (2005: 110) mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”

Kesimpulan dari makna kualitas tersebut adalah bahwa segala kebutuhan yang menjadikan keinginan konsumen dimana tidak ada cacat sedikitpun di dalamnya dan dalam pengkonsumsianya.

#### 2.4.1 Pengertian Kualitas Jasa

Menurut pendapat Kotler dalam Tjiptono (2006: 273) Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Rust *et al*, dalam Tjiptono (2006: 259) menyatakan definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe, sebagai berikut:

1. *Will Expectation* yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
2. *Should Expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatuasnya diterima konsumen.
3. *Ideal Expectation* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

## 2.4.2 Kualitas Jasa

Tjiptono (2006: 273) menyebutkan lima dimensi utama kualitas jasa, sebagai berikut:

1. *Reliability* (reliabilitas) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dalam buku berjudul *Service, Quality and Satisfaction* oleh Tjiptono dan Chandra (2005: 130) Garvin mengemukakan delapan dimensi kualitas jasa, sebagai berikut:

1. Kinerja (*performances*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis ataupun umur ekonomis suatu produk.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### 2.4.3 Model Kualitas Jasa

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka.

Model Servqual meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa (Tjiptono, 2006: 262-270).

1. Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
2. Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.
3. Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Beberapa faktor penyebab terjadinya gap ini: karyawan yang kurang terlatih, standar kinerja tidak dipenuhi karyawan, dll.
4. Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/janji slogan yang dibuat perusahaan. Risikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk.
5. Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara atau ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

### 2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 199), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson dalam Tjiptono, 2006: 348-349).

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti sampai di proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2002: 321)

### **2.5.1 Pelanggan**

Definisi pelanggan menurut Supranto dalam Ius (2006: 19), pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa perusahaan. Pelanggan memang harus dipuaskan agar tidak berpindah kepada pesaing yang dapat mengakibatkan kerugian.

Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan manfaat yang dicari oleh semua konsumen, dan perusahaan harus selalu ingat dan dapat mempelajari

berbagai jenis pelanggan. Beberapa jenis *customer* antara lain disebutkan oleh Sexton (2007: 53-54), sebagai berikut:

1. *Customer* sekarang, yaitu *customer* yang memberitahu kinerja perusahaan saat ini. Perusahaan dapat memperoleh gagasan mengenai produk dan jasa baru dengan bertanya apa kebutuhan di masa yang akan datang, dan bagaimana *customer* akan merasa puas.
2. *Customer* baru, yaitu *customer* yang memberi informasi penting mengenai apa yang menarik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan apa yang membuat perusahaan lebih unggul daripada pesaing.
3. *Customer* yang hilang, yaitu pelanggan yang beralih ke pesaing. *Customer* ini penting untuk dihubungi, karena memiliki informasi yang sangat berguna bagi perusahaan seperti apa kekurangan perusahaan sehingga membuat *customer* tidak puas dan beralih.
4. Pengguna berat, adalah *customer* yang menggunakan produk yang sama dari perusahaan dan pesaing. *Customer* seperti ini dapat memberi saran mengenai tren di dalam kategori produk tersebut.
5. *Customer* potensial, adalah yang berpotensi untuk menjadi *Customer* perusahaan. *Customer* potensial merupakan peluang pertumbuhan perusahaan. Kemungkinan keinginan dan kebutuhan *customer* potensial berbeda dengan *customer*, sehingga perusahaan perlu untuk berkreasi.

### 2.5.2 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. (Tjiptono, 2006: 349)

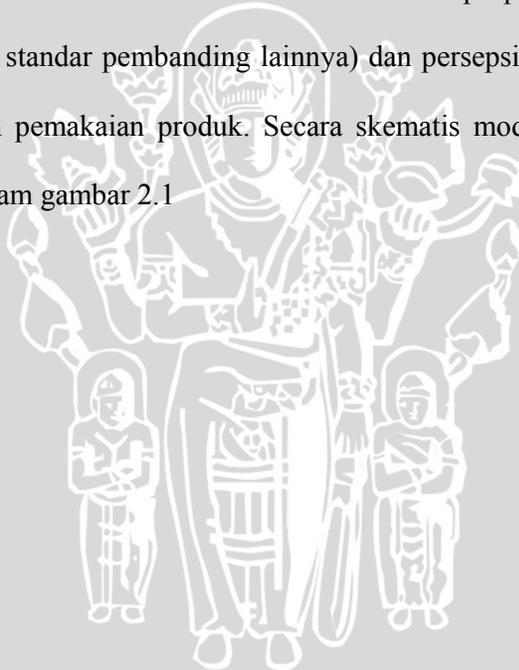
Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2002: 321) mendefinisikan kepuasan “*satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations*”.

Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2006: 349) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal

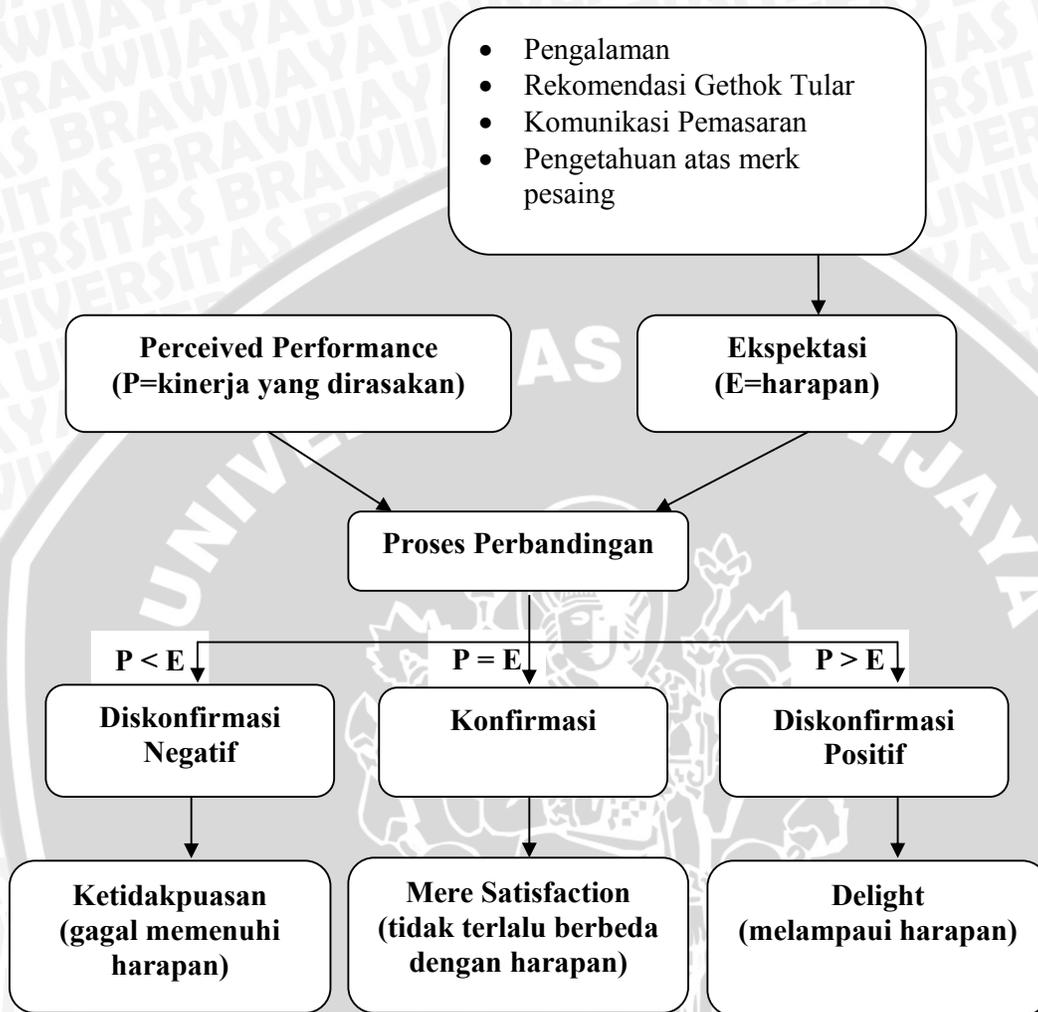
sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

### 2.5.3 Teori Kepuasan Pelanggan

Sejumlah teori dan model konseptual telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Salah satunya yaitu model dikonfirmasi harapan (*The Expectancy Disconfirmation Model*). Model ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar pembandingan lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk. Secara skematis model diskonfirmasi bisa diilustrasikan dalam gambar 2.1



**Gambar 2.1**  
**Model Diskonfirmasi**



Sumber: Patterson dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 200)

#### 2.5.4 Pengukuran kepuasan pelanggan.

Terdapat enam konsep inti mengenai objek pengukuran, sebagai berikut

(Tjiptono, 2005: 366):

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)  
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi kepuasan pelanggan  
Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas 4 langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)  
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)  
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)  
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)  
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi a) komplain; b) retur/pengembalian produk; c) biaya garansi; d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); e) gethok tular negative, dan f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

#### 2.5.4.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005: 366-367), terdapat empat metode yang banya digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran  
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan seperti kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping*  
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan dengan para pesaing.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan/penyempurnaan selanjutnya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

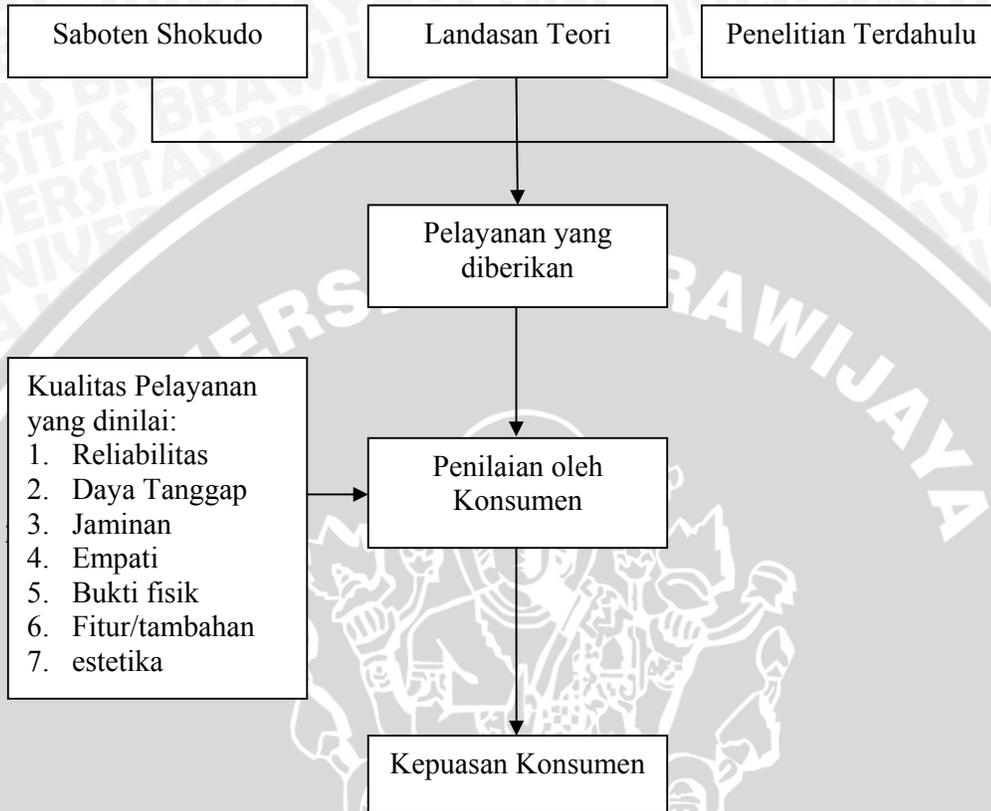
Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

## 2.6 Rumah Makan

*Saboten Shokudo* dikategorikan sebagai rumah makan. Menurut [www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org) rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha *gastronomi* yang menjual hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dijual, misalnya rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya. *Gastronomi* adalah studi mengenai hubungan antara budaya dan makanan ([www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org)). Istilah ini sering disalahartikan sebagai istilah yang mengacu kepada seni memasak (seni kuliner). *Gastronomi* hanyalah bagian kecil dari seni memasak. *Gastronomi* mempelajari berbagai komponen budaya dengan makanan sebagai pusatnya. Maka *Saboten Shokudo* dapat dikategorikan sebagai rumah makan Jepang.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.8 Hipotesis

Dalam buku Nazir (2005: 151) terdapat definisi hipotesis sebagai berikut:

Menurut Trelease:

“hipotesis merupakan suatu keterangan sementara dari suatu fakta yang dapat diamati”

Menurut Good and Scates:

“hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati ataupun

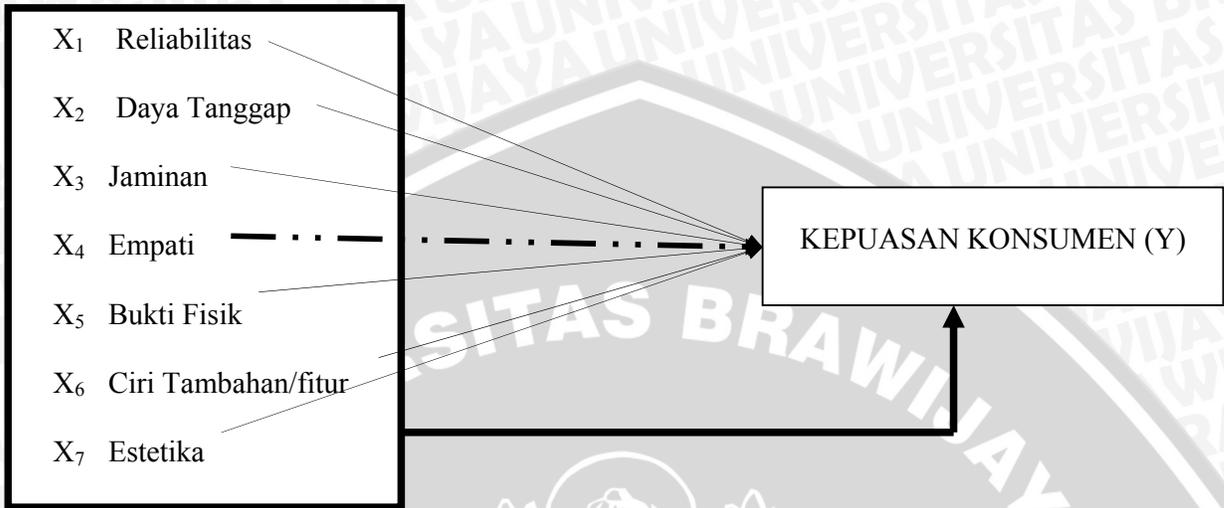
kondisi-kondisi yang diamati, dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah penelitian selanjutnya”

Hipotesis harus merupakan pernyataan terkaan tentang hubungan-hubungan antar variabel. Ini berarti bahwa hipotesis mengandung dua atau lebih variabel yang dapat diukur ataupun secara potensial dapat diukur. Hipotesis menspesifikasikan bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan. (Nazir, 2005: 152)

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga dimensi kualitas layanan yang meliputi Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dan estetika memiliki pengaruh secara simultan kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*
2. Diduga dimensi kualitas layanan yang meliputi Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dan estetika memiliki pengaruh secara Parsial kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*
3. Diduga variabel Empati (*Empathy*) merupakan faktor dominan terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.3  
Model hipotesis



KETERANGAN:



Berpengaruh secara bersama-sama  
Berpengaruh secara sendiri-sendiri  
Berpengaruh dominan

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya penelitian ini tergolong dalam penelitian eksplanatory (*Explanatory Research*). Ada dua hal dalam penelitian ini, yakni adanya unsur eksplanasi dan kedua adanya prediksi (Pawit M. Yusuf, online diakses pada 4 Maret 2009). Penelitian ini bukan hanya mendiskripsikan fakta-fakta tetapi juga melakukan uji hipotesis untuk melihat hubungan antar variabel, maka penelitian ini menggunakan desain penelitian penjelasan (*Explanatory research*). Dikutip dari sumber internet (<http://www.damandiri.or.id>), hal ini didukung pendapat Singarimbun dan Effendi yang mengatakan bahwa apabila penelitian menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*Explanatory research*).

Penggunaan jenis penelitian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa yang meliputi Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dan estetika (*Aesthetic*) terhadap kepuasan pelanggan *Saboten Shokudo* melalui pengujian hipotesis.

### 3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada bidang pemasaran dalam hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang meliputi Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dan estetika (*Aesthetic*) yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan *Saboten Shokudo*.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat dan sebagai bukti nyata dalam penulisan. Penelitian ini dilakukan di *Saboten Shokudo*, Jl. Jakarta No. 4, Malang.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yang akan diambil meliputi Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dan estetika (*Aesthetic*).

#### 3.4.1 Variabel Bebas (X)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kombinasi dari kedua landasan teori, yaitu: Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik

(*Tangibles*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dan estetika (*Aesthetic*).

Definisi operasional variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

X<sub>1</sub> Reliabilitas (*Reliability*) yakni kemampuan pegawai *Saboten Shokudo* memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

X<sub>11</sub> mengantarkan makanan/minuman sesuai dengan pesanan

X<sub>12</sub> makanan tersaji dalam keadaan hangat

X<sub>13</sub> kemudahan memanggil pegawai

X<sub>14</sub> pegawai memberikan pelayanan yang cepat

X<sub>2</sub> Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan pegawai untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.

X<sub>21</sub> kesediaan pegawai untuk melayani

X<sub>22</sub> kesediaan pegawai untuk membantu pelanggan sewaktu-waktu

X<sub>23</sub> kesediaan untuk menjawab pertanyaan konsumen

X<sub>3</sub> Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi yang dimiliki para pegawai *Saboten Shokudo*.

X<sub>31</sub> pegawai memberi tahu menu mana yang masih tersedia dan tidak tersedia sebelum order dikirim ke bagian dapur

X<sub>32</sub> kejelasan informasi yang diberikan kepada konsumen mengenai menu yang ditawarkan

X<sub>33</sub> pegawai mampu memperbaiki kesalahan dengan baik

- X<sub>4</sub> Empati (*Empathy*) meliputi kemampuan pegawai *Saboten Shokudo* berkomunikasi dan memperhatikan konsumen dengan baik.
- X<sub>41</sub> sifat ramah pegawai kepada konsumen
  - X<sub>42</sub> menggunakan bahasa yang sopan
  - X<sub>43</sub> pengucapan kalimat yang jelas
  - X<sub>44</sub> memberikan pelayanan dengan senyuman
- X<sub>5</sub> Bukti fisik (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan tata letak, dan tampilan *Saboten Shokudo*.
- X<sub>51</sub> kebersihan peralatan makan di *Saboten Shokudo*
  - X<sub>52</sub> kebersihan ruangan makan *Saboten Shokudo*
  - X<sub>53</sub> kerapian pakaian/seragam pegawai *Saboten Shokudo*
  - X<sub>54</sub> ketersediaan lahan parkir yang memudahkan pelanggan
- X<sub>6</sub> Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan yang ditawarkan oleh *Saboten Shokudo*.
- X<sub>61</sub> Pewarnaan merah dan hitam pada ruangan *Saboten Shokudo* merupakan suatu daya tarik
  - X<sub>62</sub> *Saboten Shokudo* menyediakan berbagai variasi menu makanan
  - X<sub>63</sub> *Saboten Shokudo* menyediakan berbagai macam pilihan minuman
  - X<sub>64</sub> Fasilitas *hospot* sebagai penambah kepuasan
- X<sub>7</sub> Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- X<sub>71</sub> makanan yang dipesan tersaji dengan tatanan yang baik
  - X<sub>72</sub> menu yang diorder tersaji dengan aroma yang enak (tidak bau basi)
  - X<sub>73</sub> rasa makanan yang disajikan

X<sub>74</sub> rasa minuman yang disajikan, selain minuman botol atau minuman bermerek

### 3.4.2 Variabel Terikat (Y)

Tingkat kepuasan konsumen merupakan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan melalui pernyataan-pernyataan berikut ini:

Y<sub>11</sub> merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

Y<sub>12</sub> ingin melakukan pembelian ulang (suatu saat nanti)

Y<sub>13</sub> merekomendasikan *Saboten Shokudo* kepada orang lain.

### 3.5 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen, dengan menggunakan skala likert. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, baik-tidak baik (Husein Umar, 2008: 70).

Skala pengukuran yang dipakai sebagai berikut:

- 1 Sangat Tidak Setuju
- 2 Tidak Setuju
- 3 Cukup Setuju
- 4 Setuju
- 5 Sangat Setuju

### 3.6 Jenis Data

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu:

1. Data berdasarkan sumbernya

- a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian atau sumbernya yang telah diamati atau telah dicatat.

Data Primer dalam penelitian ini adalah kuesionair yang disebarakan kepada responden, melakukan pengamatan di tempat penelitian, dan wawancara yang dilakukan secara tidak terstruktur kepada pihak pengelola *Saboten Shokudo* berkaitan dengan data yang menunjang penelitian. Data yang akan diolah adalah data interval.

- b. Data Sekunder

Sumber data yang secara tidak langsung diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang sedang diteliti, antara lain melalui media perantara, misalnya dokumen penelitian, data perusahaan, studi kepustakaan (jurnal, majalah, surat kabar, buletin, skripsi dan lain-lain).

2. Data berdasarkan sifatnya

- a. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data-data yang berupa informasi non angka atau bersifat kalimat seperti teori yang mendukung, data-data seperti kebijakan manajemen dan lain sebagainya.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif yaitu berupa data-data yang berupa angka numerik yang relevan dengan topik yang sedang dibahas.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan pembagian kuesionair kepada sampel secara acak dan dengan cara melakukan observasi.

1. Kuesionair merupakan teknik pengumpulan data dimana responden melakukan pengisian sendiri atas daftar pertanyaan yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan.
2. Wawancara tidak terstruktur merupakan proses tanya jawab antara peneliti dan narasumber berkaitan dengan informasi yang ingin didapatkan lebih detail dari narasumber (pengelola *Saboten Shokudo*).

### 3.8 Populasi dan Sampel

#### 3.8.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 80)

Populasi yang digunakan adalah konsumen yang makan di *Saboten Shokudo* di kota Malang. Dari populasi tersebut akan diambil beberapa untuk dijadikan sampel untuk dijadikan sumber data penelitian. Populasi ini merupakan populasi *infini* karena merupakan suatu kumpulan objek yang berkembang terus, atau tidak pasti jumlahnya.

### 3.8.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009: 80)

Untuk menentukan jumlah responden peneliti menggunakan pendapat Naresh K. Malhotra. Naresh K. Malhotra (dalam penelitian oleh Noorhudha Muchsin, Online, diakses pada 7 Januari 2009), menyatakan bahwa banyaknya jumlah responden sebanyak paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 29, maka jumlah responden yang akan digunakan sebanyak  $4 \times 29 = 116$  responden. Untuk melengkapi data yang tidak normal, dan untuk mendapatkan informasi yang mendekati kebenaran maka ditentukan sebanyak 150 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel diambil dengan cara *purposive sampling*. Ada dua jenis dalam *purposive sampling*, yaitu *judgement sampling*, dan *quota sampling*. Penelitian ini menggunakan *judgement sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya (Hasan Mustofa, online diakses pada 15 Januari 2009). Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya (Hasan Mustofa, online). Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen dengan beberapa kriteria tertentu. Kriteria responden yang ditetapkan sebagai berikut:

- Memesan makanan dan minuman di *Saboten Shokudo*
- Makanan dan minuman yang dipesan untuk dikonsumsi ditempat
- Warga Negara Indonesia, tinggal di Malang

### 3.9 Pengujian Instrumen

#### 3.9.1 Uji Validitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Husein Umar, 2008: 59). Adapun teknik yang digunakan dalam pengujian validitas adalah menggunakan rumus *pearson product moment*:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi.

n = banyaknya sampel.

X = skor total.

Y = jumlah elemen. (<http://dosen.amikom.ac.id>)

Uji validitas instrumen digunakan pada taraf signifikansi 5%. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

#### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Husein Umar, 2008: 58). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Pengujian reliabilitas digunakan Alpha Cronbach dengan rumus:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

(Husein Umar, 2008: 170)

Keterangan :  $r_{11}$  = reliabilitas konsumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma^2$  = varians total

Pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* karena skala penilaiannya antara 1 – 5. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,6.

### 3.10 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik dan grafik. Ukuran yang digunakan antara lain berupa: frekuensi, tendensi sentral (rerata, median, modus), dispersi (deviasi standar dan varian) dan koefisien korelasi antar variabel penelitian. Sedangkan statistik Inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik inferensial terdiri atas pengujian multivariate dan univariate. Namun sebelum dilakukan pengujian multivariate dan univariate, terlebih dahulu dilakukan

perhitungan indeks eckel, untuk menentukan apakah perusahaan berstatus perata laba atau bukan perata laba.

### 2.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan pada model untuk menguji hipotesis yang diajukan dan untuk memberikan hasil yang representatif.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam model regresi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, karena uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2007: 110). Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian *Kolmogrov-Smirnov Goodness of Fit Test* dengan kriteria jika probabilitas  $> 0,05$  maka data terdistribusi secara normal, dan sebaliknya, jika probabilitass  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Gejala Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Husein Umar, 2008: 177). Jika variabel yang menjelaskan berkorelasi satu sama lain, maka sangat sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan untuk mendapatkan penaksiran yang terbaik bagi koefisien-koefisien regresi. Untuk pengidentifikasiannya, dapat digunakan metode *Tolerance and Value Inflation*

*Factor* atau *VIF*. Apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau mendekati angka 1 atau nilai *VIF* lebih kecil dari 10 maka hal ini menunjukkan tidak ada korelasi antar variabel bebas.

**c. Uji Gejala Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara kesalahan pengganggu yang terjadi antar periode yang diujikan dalam model regresi.

Ada atau tidak adanya dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin Watson (DW-test)*. Uji *Durbin Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorellation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi yang tidak ada variabel lag diantara variabel independen.

**Tabel 3.1**  
**Pengujian Autokorelasi dengan Uji Durbin Watson (DW)**

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d \leq dl$
Ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$Du < d < 4 - du$

Sumber : Ghozali (2007: 96)

**d. Uji Gejala Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. (Husein Umar, 2008: 178)

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* di sekitar nilai X dan Y. Jika ada pola tertentu, maka telah terjadi gejala heteroskedastisitas.

**2.10.2 Uji Hipotesis**

Untuk menemukan hubungan antar variabel dependen dengan variabel-variabel independen, digunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Model analisis dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 \quad (\text{Husein Umar, 2008: 126})$$

Notasi:

Y = nilai variabel keputusan pembelian

$b_1$  = koefisien regresi variabel  $X_1$  (*reliability*)

$b_2$  = koefisien regresi variabel  $X_2$  (*responsiveness*)

$b_3$  = koefisien regresi variabel  $X_3$  (*assurance*)

$b_4$  = koefisien regresi variabel  $X_4$  (*empathy*)

$b_5$  = koefisien regresi variabel  $X_5$  (*tangible*)

$b_6$  = koefisien regresi variabel  $X_6$  (*feature*)

$b_7$  = koefisien regresi variabel  $X_7$  (*aesthetic*)

Uji regresi dilakukan secara serentak terhadap semua variabel independen dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika probabilitas ( $p$ )  $<$  0,05 maka  $H_a$  didukung.
- Jika probabilitas ( $p$ )  $>$  0,05 maka  $H_a$  tidak didukung.

#### a. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen dengan hipotesa sebagai berikut:

Hipotesis nol atau  **$H_0: b_i = 0$**  artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatif atau  **$H_a: b_i \neq 0$**  artinya variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis  $H_0$  adalah sebagai berikut:

Jika :  **$t_{statistik} > t_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak**

**$t_{statistik} < t_{tabel}$  :  $H_0$  diterima**

Jika  $H_0$  ditolak dengan tingkat kepercayaan tertentu (1%, 5%, 10%), variabel independent yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen.

### b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Jika dalam uji t pengaruh variabel independen diuji secara individual, maka dalam uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hipotesa yang dipakai sebagai berikut :

**Ho:**  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Ha:**  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Bila :  $F_{statistik} > F_{tabel}$  : **Ho ditolak**

Artinya variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya,

Bila :  $F_{statistik} < F_{tabel}$  : **Ho diterima**

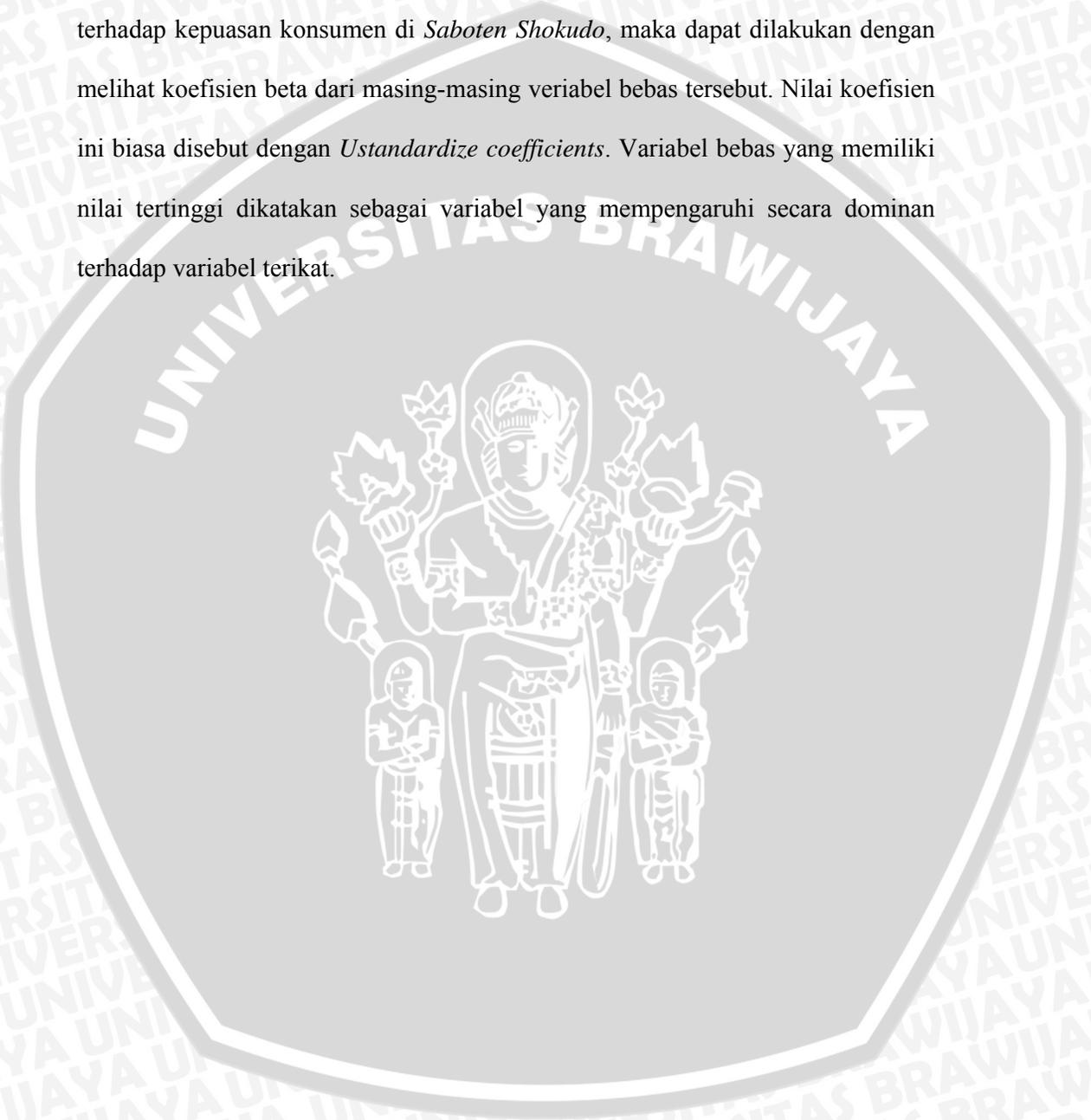
### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel yang terikat dapat diterangkan oleh variasi dari variabel bebas.  $R^2$  merupakan besaran non negatif dan besarnya koefisien determinasi adalah antara angka nol sampai dengan angka satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

Koefisien determinasi bernilai nol berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya nilai koefisien determinasi 1 berarti suatu kecocokan sempurna dari ketepatan model.

### 2.10.3 Penentuan Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan Terhadap Variabel Terikat

Untuk mengetahui variabel bebas manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di *Saboten Shokudo*, maka dapat dilakukan dengan melihat koefisien beta dari masing-masing variabel bebas tersebut. Nilai koefisien ini biasa disebut dengan *Ustandardize coefficients*. Variabel bebas yang memiliki nilai tertinggi dikatakan sebagai variabel yang mempengaruhi secara dominan terhadap variabel terikat.



## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

*Saboten Shokudo* merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, rumah makan yang mengkhususkan jenis masakan berupa modern Japanese foods.

*Saboten Shokudo* Malang didirikan mulai tanggal 26 Juli 2006 dan mengadakan *Grand Launching* pada tanggal 4 Agustus 2006. Usaha waralaba yang berpusat di kota Bandung ini merupakan kerjasama gabungan empat orang mahasiswa asal Malang yang tertarik untuk mengembangkan bisnis kuliner khusus masakan Jepang dengan konsep modern yang murah, bercita rasa eksklusif dan bernuansa budaya Jepang.

Rumah makan ini terletak di Jalan Jakarta No. 4 Malang. Lokasi ini terpilih karena strategis, akses transportasi yang mudah, dekat dengan pusat perbelanjaan, beberapa sekolah dan perguruan tinggi, serta perkantoran pemerintah maupun swasta. *Saboten Shokudo* antara lain berada di dekat Kantor Bakorwil (pemerintah), Telkomsel (swasta), SMUN 8 Malang, SLTPN 4 Malang, Man 3 Malang, MTS Negeri Malang, Universitas Brawijaya Malang, Universitas Negeri Malang, Unmer Pariwisata, Wearness, dan lain-lain.

Sebagai usahanya untuk menciptakan konsumen baru maupun untuk mempertahankan konsumen lama, *Saboten Shokudo* terus meningkatkan upaya pelayanan kepada konsumen. *Saboten Shokudo* memberikan pelayanan *delivery*

service, dan hiburan music secara *live* setiap hari senin malam. Perkembangan terakhir *Saboten Shokudo* telah dilengkapi dengan fasilitas *hotspot* yang dapat digunakan oleh konsumen secara gratis.

Logo perusahaan *Saboten Shokudo*, sebagai berikut

**Gambar 4.1**  
**Logo perusahaan**



Sumber: Manajemen *Saboten Shokudo*, 2009

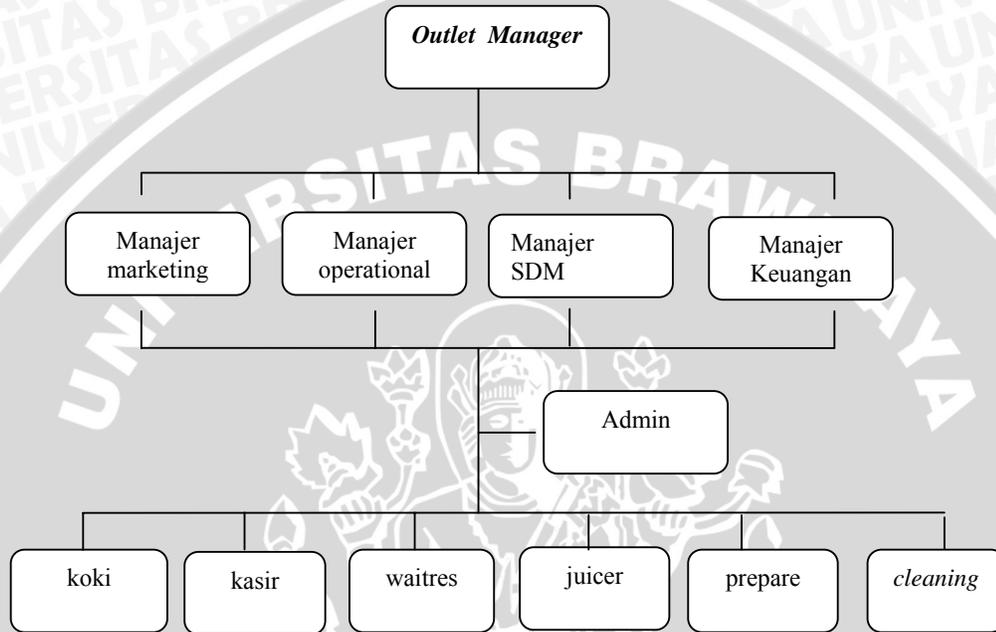
Logo di atas memiliki makna. Saboten dalam bahasa Jepang berarti “KAKTUS” yang mempunyai filosofi mendalam mengenai perjuangan untuk bertahan hidup dari segala kondisi yang menerpa dan kemampuan untuk terus tumbuh tinggi dengan segala keterbatasan. Shokudo merupakan rumah makan. Jadi *Saboten Shokudo* merupakan rumah makan dengan suatu semangat hidup atau bertarung dengan segala kemampuan dan keterbatasannya dalam bisnis kuliner di Kota Malang.

**4.1.2 Manajemen dan Organisasi**

**4.1.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan**

*Saboten Shokudo* memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi *Saboten Shokudo***



Sumber: Manajemen *Saboten Shokudo*, 2009

**4.1.2.2 Deskripsi Jabatan**

Setiap bagian dalam susunan keorganisasian *Saboten Shokudo* memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Masing-masing penjelasan dapat dilihat dalam Tabel berikut.

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Jabatan**

No.	Jabatan	Tugas dan Tanggung Jawab
1	Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengelola rumah makan dengan baik, sehingga tercipta lingkungan kerja yang baik dan kompak.</li> <li>- Menjalin kerjasama yang baik dengan pihak luar (<i>stakeholders</i>).</li> <li>- Bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran,</li> </ul>

		<p>operasional, sumber daya manusia, dan keuangan perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan laporan pertanggung jawaban kepada investor setiap bulan.</li> <li>- Membuat keputusan strategis yang berkaitan dengan pengembangan perusahaan.</li> </ul>
2	Staf Administrasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencatat semua aliran uang masuk dan keluar yang terjadi setiap hari</li> <li>- Mendata kebutuhan bahan baku, stock bahan, dan bahan baku yang perlu dipesan.</li> <li>- Menyusun shift kerja karyawan (libur dan cuti).</li> <li>- Memberikan <i>resume</i> kepada manajemen, mengenai stock barang dan bahan baku, laporan uang masuk dan keluar</li> <li>- Menyimpan semua file, surat, arsip atau dokumen penting yang berkaitan dengan organisasi dan pihak luar.</li> <li>- Membuat laporan rekap belanja harian, laporan rekap belanja bulanan.</li> <li>- Membayar segala tagihan dan rekening Saboten.</li> </ul>
3	Koki	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyiapkan bahan baku makanan.</li> <li>- Mengecek kualitas bahan baku makanan yang akan diproduksi.</li> <li>- Menyiapkan peralatan yang akan digunakan dalam proses produksi.</li> <li>- Menjaga kebersihan dan kelengkapan peralatan daerah kerja.</li> <li>- Membuat atau memproses makanan sesuai order dari tamu.</li> <li>- Menginformasikan kepada bagian <i>prepare</i> mengenai stock makanan yang habis atau kosong.</li> <li>- Melaporkan kebutuhan belanja kepada bagian belanja.</li> </ul>
4	Prepare	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyiapkan alat makan.</li> <li>- Menyiapkan bahan pelengkap makanan, seperti <i>mayonnaise</i>, salad, saos.</li> <li>- Membantu koki untuk mempersiapkan makanan yang akan disajikan.</li> <li>- Mengatur alur pengerjaan order dan mengecek order yang masuk untuk selanjutnya diproses oleh koki.</li> <li>- Menjaga kebersihan area kerja prepare dan peralatan yang digunakan.</li> <li>- Menginformasikan kepada bagian waitress mengenai stock makanan yang habis atau kosong.</li> </ul>
5	Juicer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyiapkan dan mengecek kualitas bahan baku minuman yang akan digunakan.</li> <li>- Menyiapkan peralatan untuk memproduksi</li> </ul>

		<p>minuman.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat minuman sesuai dengan <i>order</i> dari tamu.</li> <li>- Menjaga kebersihan dan kelengkapan peralatan daerah kerja.</li> <li>- Menginformasikan kepada bagian waitress mengenai stock makanan yang habis atau kosong.</li> <li>- Melaporkan kebutuhan belanja kepada bagian belanja.</li> </ul>
6	Cleaning	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencuci peralatan makan dan minum yang digunakan oleh tamu (piring, gelas, mangkok nasi, sendok, garpu).</li> <li>- Membantu koki mempersiapkan bahan baku sebelum operasional dimulai.</li> <li>- Menjaga kebersihan area kerja</li> <li>- Bertanggung jawab terhadap kebersihan area rumah makan secara keseluruhan meliputi halaman sampai area parkir.</li> <li>- Bertanggung jawab terhadap kebersihan area <i>wastafel</i>.</li> </ul>
7	Kasir	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bertanggung jawab terhadap penerimaan dan pengeluaran uang kasir selama jam operasional.</li> <li>- Melayani tamu yang melakukan pembayaran dengan ramah, senyum dan cekatan.</li> <li>- Melakukan rekap atau input transaksi kedalam computer.</li> <li>- Melayani tamu dalam hal <i>reservasi</i> (pemesanan) tempat untuk kemudian menginformasikannya kepada bagian waitress dan produksi.</li> </ul>
8	Waitress	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bertanggung jawab terhadap kebersihan area makan.</li> <li>- Melayani tamu mulai dari menyambut tamu, mencarikan tempat, memberikan order, menjelaskan tentang macam menu yang tersedia, dan mengantarkan makanan yang telah dipesan.</li> <li>- Menyerahkan menu order kepada bagian produksi.</li> <li>- Mengecek kelengkapan menu yang telah disajikan kepada tamu.</li> <li>- Mengkomunikasikan kepada tamu jika ada menu yang habis atau kosong.</li> <li>- Memperlakukan tamu dengan ramah, sopan, senyum, dan cekatan.</li> <li>- Membersihkan meja dan piring kotor yang telah selesai dipergunakan oleh tamu.</li> </ul>

Sumber: Manajemen *Saboten Shokudo*, 2009

### 4.1.2.3 Jumlah dan Jam Kerja Pegawai

*Saboten Shokudo* memiliki 18 pegawai, dengan komposisi sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Jumlah dan Klasifikasi Pegawai**

Klasifikasi Pegawai	Rincian	Jumlah	Total
Jabatan	Administrasi	1 orang	18 orang
	Koki	3 orang	
	Juicer	2 orang	
	Prepare	2 orang	
	Cleaning	2 orang	
	Kasir	1 orang	
	Waitress	5 orang	
	Manajemen	2 orang	
Jenis Kelamin	Laki-laki	13 orang	18 orang
	Perempuan	5 orang	

Sumber: Manajemen *Saboten Shokudo*, 2009

Pegawai *Saboten Shokudo* bekerja secara *full time*, tidak ada yang bekerja dalam hitungan *shift*. Setiap karyawan berhak untuk istirahat selama 2 jam setiap hari kerjanya, dan berhak untuk libur selama 1 hari kerja dalam satu minggu. Total jam kerja yang diterapkan selama 10 (sepuluh) jam dalam satu hari. Jadwal kerja pegawai disesuaikan dengan jam operasional *Saboten Shokudo*. Berikut merupakan rincian jam kerja pegawai selama satu minggu:

**Tabel 4.3**  
**Jadwal Kerja Pegawai**

Hari	Jadwal Jam Kerja	Total Jam Kerja
Senin	12.00 – 22.00	10 jam
Selasa	12.00 – 22.00	10 jam
Rabu	12.00 – 22.00	10 jam
Kamis	12.00 – 22.00	10 jam
Jumat	12.00 – 22.00	10 jam
Sabtu*	12.00 – 23.00	11 jam
Minggu	12.00 – 22.00	10 jam

\*Khusus hari Sabtu, jam kerja pegawai selama 11 jam.

Sumber: Manajemen *Saboten Shokudo*, 2009

### 4.1.3 Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam perjalanannya. Tujuan perusahaan ditetapkan untuk memberikan arah yang jelas bagi perusahaan. Begitu juga dengan *Saboten Shokudo* yang memiliki beberapa tujuan dalam yang ditetapkan bagi pihak manajemen, antara lain:

1. Menjadi sarana dalam proses pembelajaran usaha menengah terutama di bidang kuliner.
2. Lapangan pekerjaan bagi generasi muda.
3. Mempertahankan keberadaan perusahaan dalam usaha kuliner di Kota Malang

Tujuan perusahaan yang ditetapkan berkaitan dengan konsumen:

1. Menyuguhkan makanan Jepang modern dengan cita rasa tinggi dan harga terjangkau.
2. Memberikan suasana budaya Jepang dalam desain interior dan eksterior kepada konsumen.
3. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen

### 4.2 Karakteristik Responden

Dalam penjelasan kali ini akan dijelaskan tentang gambaran responden untuk mendukung dan melengkapi hasil analisis data. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan Warga Negara Indonesia, bahkan saat penelitian dilakukan tidak ditemukan konsumen dari mancanegara. Data tentang responden akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dibagi kedalam 5 golongan usia, usia 13-15 tahun, >15 tahun, >18 tahun, >25 tahun, dan >30 tahun. Mayoritas responden berada dalam rentang umur >18 tahun, yaitu sebesar 60%. Pada umur antara >18 - <25 tahun dinilai merupakan rentang umur sebagai mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak merupakan kalangan mahasiswa. Rincian responden berdasarkan usia tersaji dalam Tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Reponden Menurut Usia**

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
13-15	5	3	-
>15	41	27	30
>18	89	60	90
>25	10	7	97
>30	5	3	100

Sumber : data diolah, 2009

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden terbagi kedalam dua golongan jenis kelamin yaitu pria dan wanita. Sebesar 41% konsumen merupakan pria, dan 59% merupakan konsumen wanita. Rincian responden berdasarkan jenis kelamin tersaji pada Tabel berikut:

**Tabel 4.5**

**Distribusi Frekuensi Reponden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Pria	62	41	-
Wanita	88	59	100

Sumber : data diolah, 2009

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Responden dibedakan juga pada tingkat pendidikan terakhirnya, atau sebagai salah satu lulusan dari tingkat pendidikan tertentu. Rincian responden berdasar tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat dalam Tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Reponden Menurut Tingkat Pendidikan**

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
SLTP	32	21	-
SMU	66	44	65
Sarjana	37	25	90
Lainnya	15	10	100

Sumber : data diolah, 2009

Sebesar 44% dari responden merupakan lulusan SMA. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak disini telah menempuh pendidikan hingga lulus SMU.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden terbagi dalam lima golongan pekerjaan, yaitu: Pelajar/mahasiswa, PNS, Swasta, TNI/Polri, lainnya. Tujuannya adalah untuk mengerti siapa konsumen terbesar *Saboten Shokudo*. Konsumen terbanyak ternyata didapatkan pada kategori Pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 79%. Rincian responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Reponden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Pelajar/Mahasiswa	119	79	-
PNS	5	4	83
Swasta	12	8	91
TNI/POLRI	0	0	91
Lainnya	14	9	100

Sumber : data diolah, 2009

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Sebesar 47% dari responden menyatakan memiliki pendapatan kurang dari Rp. 500.000,00. Apabila dikaitkan dengan Tabel 4.7 mayoritas konsumen merupakan pelajar/mahasiswa maka tingkat penghasilan tersebut merupakan jumlah uang saku per bulan. Proporsi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat dalam Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Reponden Menurut Pendapatan/bulan**

Pendapatan/bulan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
<500.000	71	47	-
>500.000	46	31	78
>800.000	15	10	88
>1.000.000	18	12	100

Sumber : data diolah, 2009

#### 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan di

##### *Saboten Shokudo*

Dari 150 responden, sebesar 54% orang pernah datang ke *Saboten Shokudo* sebanyak lebih dari 3 kali. Ini menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh *Saboten Shokudo*, karena telak melakukan pembelian berulang. Rinciannya dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Reponden Menurut Frekuensi Kedatangan**

Frekuensi Kedatangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Pertama kali	27	18	-
2 kali	29	19	37
3 kali	13	9	46
>3 kali	81	54	100

Sumber : data diolah, 2009

### 4.3 Hasil Analisis

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap validitas instrumen kuesioner yang digunakan dilakukan dengan menggunakan metode *construct validity*. Pengukuran ini menguji makna dan isi dari suatu konsep dan alat ukur yang dipakai untuk mengukur konsep tersebut. *Construct validity* diukur dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan dalam variabel dengan total skor variabel tersebut. Koefisien korelasi yang menghasilkan nilai signifikansi yang tinggi menunjukkan item pertanyaan tersebut memiliki validitas yang cukup tinggi.

Pengujian terhadap reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik estimasi koefisien reliabilitas dengan memakai teknik *Cronbach's Alpha*. Koefisien *alpha* mencerminkan koefisien reliabilitas seluruh item yang terdapat dalam suatu variabel yang diteliti. *Cronbach's Alpha* yang baik adalah yang semakin mendekati 1. Menurut Sekaran (1997) reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, 0,6 sampai 0,8 dapat diterima, dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* 0,8 atau di atasnya adalah baik.

Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Reliability* ( $X_1$ )

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel *reliability*.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.10, setiap sub item pertanyaan variabel berkorelasi signifikan dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil tersebut maka setiap item pertanyaan dapat disimpulkan lolos uji validitas. Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,675.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel *Reliability* ( $X_1$ )**

Item	Korelasi (p)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
-Ketepatan Pelayanan	0,658 (0,000)	Valid	0,675	Relibel
-Kehangatan makanan	0,720 (0,000)	Valid		
-Kemudahan dipanggil	0,802 (0,000)	Valid		
-Pelayanan Cepat	0,671 (0,000)	Valid		

Sumber: data diolah lampiran

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

## 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Responsiveness* ( $X_2$ )

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel *responsiveness*.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11, setiap sub item pertanyaan variabel berkorelasi signifikan dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil tersebut maka setiap item pertanyaan dapat disimpulkan lolos uji validitas. Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,683.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel *Responsiveness* ( $X_2$ )**

Item	Korelasi (p)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
-Kesediaan melayani	0,780 (0,000)	Valid	0,683	Relibel
-Kesediaan membantu	0,770 (0,000)	Valid		
-Melayani pertanyaan	0,801 (0,000)	Valid		

Sumber: data diolah lampiran

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Assurance (X<sub>3</sub>)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel *assurance*.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12, setiap sub item pertanyaan variabel berkorelasi signifikan dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil tersebut maka setiap item pertanyaan dapat disimpulkan lolos uji validitas. Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,662.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Assurance (X<sub>3</sub>)**

Item	Korelasi (p)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
-Informasi stok	0,716 (0,000)	Valid	0,662	Relibel
-Informasi Menu	0,748 (0,000)	Valid		
-Memperbaiki kesalahan	0,734 (0,000)	Valid		

Sumber: data diolah lampiran

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

#### 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Empathy* (X<sub>4</sub>)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel *empathy*.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13, setiap sub item pertanyaan variabel berkorelasi signifikan dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil tersebut maka setiap item pertanyaan dapat disimpulkan lolos uji validitas. Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel *Empathy* (X<sub>4</sub>)**

Item	Korelasi (p)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
-Menerima dengan baik	0,878 (0,000)	Valid	0,891	Relibel
-Berbahasa yang sopan	0,901 (0,000)	Valid		
-Berbicara dengan jelas	0,831 (0,000)	Valid		
-Melayani dengan senyuman	0,876 (0,000)	Valid		

Sumber: data diolah lampiran

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

## 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Tangibles* ( $X_5$ )

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel *tangibles*.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14, setiap sub item pertanyaan variabel berkorelasi signifikan dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil tersebut maka setiap item pertanyaan dapat disimpulkan lolos uji validitas. Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,710.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel *Tangibles* ( $X_5$ )**

Item	Korelasi (p)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
-Kebersihan peralatan	0,647 (0,000)	Valid	0,710	Relibel
-Kebersihan ruangan	0,790 (0,000)	Valid		
-Kerapian pakaian	0,792 (0,000)	Valid		
-Lahan parkir	0,696 (0,000)	Valid		

Sumber: data diolah lampiran

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

## 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Features* ( $X_6$ )

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel *features*.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15, setiap sub item pertanyaan variabel berkorelasi signifikan dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil tersebut maka setiap item pertanyaan dapat disimpulkan lolos uji validitas. Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,784.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel *Features* ( $X_6$ )**

Item	Korelasi (p)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
-Interiori ruangan	0,797 (0,000)	Valid	0,784	Relibel
-Variasi makanan	0,840 (0,000)	Valid		
-Variasi minuman	0,834 (0,000)	Valid		
-Fasilitas <i>hotspot</i>	0,662 (0,000)	Valid		

Sumber: data diolah lampiran

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

## 7. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Aesthetic* ( $X_7$ )

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel *aesthetic*.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16, setiap sub item pertanyaan variabel berkorelasi signifikan dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil tersebut maka setiap item pertanyaan dapat disimpulkan lolos uji validitas. Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,789.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel *Aesthetic* ( $X_7$ )**

Item	Korelasi (p)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
-Penyajian makanan	0,760 (0,000)	Valid	0,789	Relibel
-Aroma makanan	0,783 (0,000)	Valid		
-Rasa makanan	0,836 (0,000)	Valid		
-Rasa minuman	0,756 (0,000)	Valid		

Sumber: data diolah lampiran

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

### 4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Dalam pengujian dengan menggunakan metode kuadrat terkecil biasa (*ordinary least squares/OLS*), dibutuhkan *sifat tidak bias linier terbaik (best linier unbiased estimator/BLUE)* dari penaksir (Gujarati, 1997:44). Serangkaian uji dapat dilakukan agar persamaan regresi yang terbentuk dapat memenuhi

persyaratan BLUE ini, yaitu uji normalitas, uji gejala multikolinieritas, uji gejala autokorelasi, dan uji gejala heteroskedastisitas.

### 1. Hasil Uji Normalitas

Gujarati (1997:67) menuliskan bahwa regresi linier normal klasik mengasumsikan kenormalan data dengan beberapa alasan, yaitu:

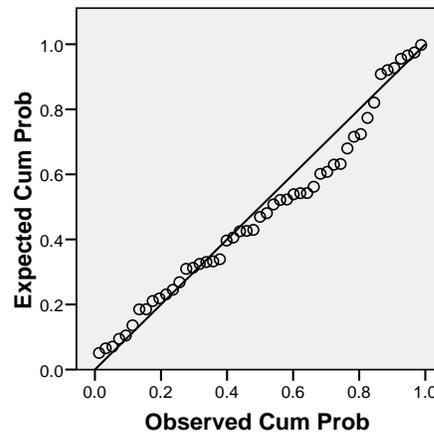
- a. Menghasilkan model prediksi yang tidak bias, serta memiliki varians yang minimum.
- b. Menghasilkan model yang konsisten, yaitu dengan meningkatnya jumlah sampel ke jumlah yang tidak terbatas, penaksir mengarah ke nilai populasi yang sebenarnya.

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas terhadap nilai *residual* dari model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan normal probability plot. Hasil pengujian disajikan pada Gambar berikut ini.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Tenaga\_Kerja**



Sumber: data diolah lampiran

Berdasarkan Gambar 4.3, pengujian dengan menggunakan Normal P-P Plot menghasilkan titik-titik (*scatter*) yang mengelompok di sekitar garis normal. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal sehingga bisa dilakukan regresi dengan model linier berganda.

## 2. Hasil Uji Gejala Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*), nilai VIF lebih kecil dari angka 10 menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya.

Hasil uji gejala multikolinieritas disajikan pada Tabel berikut ini.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Gejala Multikolinieritas**

No.	Variabel	VIF
1.	<i>Reliability</i> (X1)	2.204
2.	<i>Assurance</i> (X2)	1.017
3.	<i>Emphaty</i> (X3)	1.640
4.	<i>Tangibles</i> (X4)	2.349
5.	<i>Features</i> (X5)	2.489
6.	<i>Serviceability</i> (X6)	2.469
7.	<i>Aesthetic</i> (X7)	3.242

Sumber: data diolah lampiran

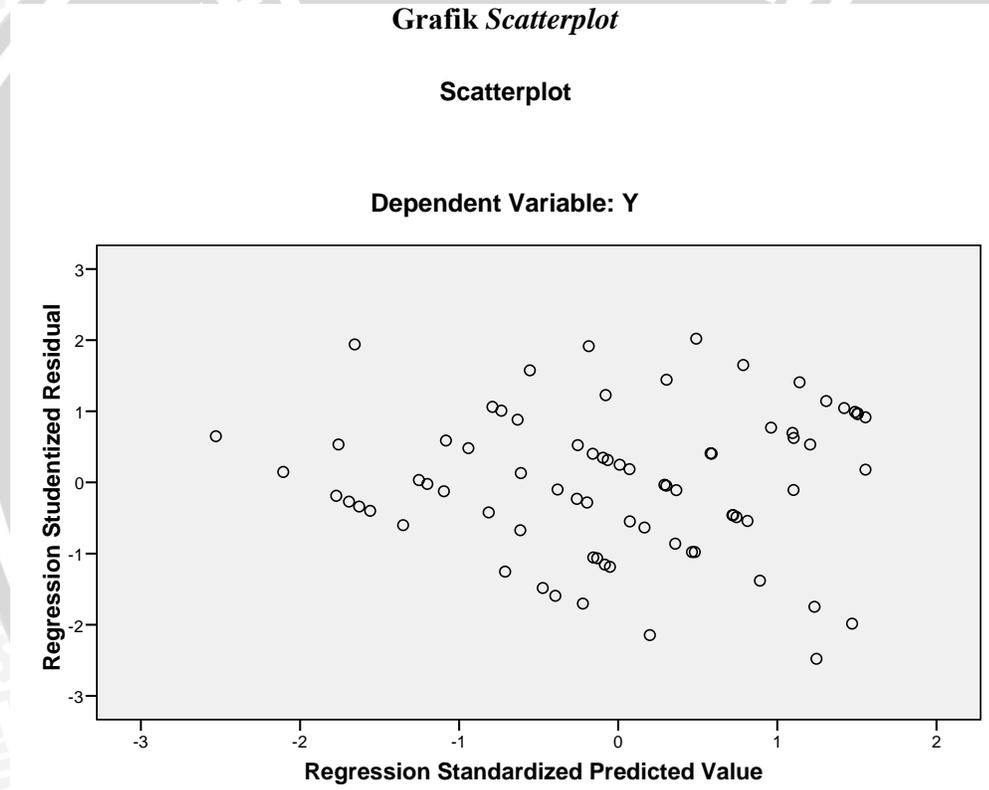
Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas, karena nilai VIF yang dihasilkan semua variabel penelitian memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak dijumpai gejala multikolinieritas antar variabel independen.

## 3. Uji Gejala Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians, maka dijumpai gejala

heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* di sekitar nilai X dan Y. Jika ada pola tertentu, maka telah terjadi gejala heterokedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas ini (lihat lampiran hasil uji asumsi klasik), dapat diamati tidak dijumpai pola tertentu pada grafik yang terbentuk. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan tidak dijumpai gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

**Gambar 4.4**  
**Grafik Scatterplot**



Sumber: data diolah lampiran ...

### 4.3.3 Hasil Uji Regresi

Pengujian terhadap hipotesis penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi yaitu kehandalan, tanggapan, bukti fisik, perhatian dan jaminan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pengujian dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda dengan  $\alpha=5\%$ . Hasil pengujian disajikan pada Tabel berikut ini.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi**

Variabel	Koefisien Standarisasi	t-Hitung	Sign. (p)	Keterangan
Konstanta	-	3,818	0,000	-
Reliability (X1)	0,081	2,142	0,000	Signifikan
Responsiveness (X2)	0,041	1,980	0,048	Signifikan
Assurance (X3)	0,002	1,528	0,394	Tidak signifikan
Emphaty (X4)	0,199	3,019	0,000	Signifikan
Tangibles (X5)	0,026	1,701	0,257	Tidak signifikan
Features (X6)	0,077	2,079	0,000	Signifikan
Aesthetic (X7)	0,539	4,980	0,000	Signifikan
R <sup>2</sup>	= 0,501			
F-Hitung	= 9,596			
Sign. (p)	= 0,000			

Sumber: data diolah lampiran

#### 4.3.3.1 Persamaan Regresi Yang Terbentuk

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 4.18, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,081X_1 + 0,041X_2 + 0,002X_3 + 0,199X_4 + 0,026X_5 + 0,077X_6 + 0,539X_7$$

Persamaan regresi disini ditentukan dari kolom *Standardised Beta Coefficient*.

Pada *Standardised Beta Coefficient* masing-masing variabel bebas distandardisasi lebih dahulu, maka akan memiliki koefisien yang berbeda karena garis regresi melewati origin (titik pusat), sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan *Standardised Beta Coefficient* adalah mampu

mengelimnasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2007: 88). Dengan tidak adanya unit ukuran pada variabel independen, maka memungkinkan untuk membandingkan antar variabel independen satu sama lain secara langsung.

Penjelasan dari model regresi di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi dari Variabel *Reliability* ( $X_1$ ) diperoleh sebesar 0,081.

Dari koefisien tersebut, terlihat bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*.

Hal ini menunjukkan apabila Variabel *Reliability* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain nilainya tetap maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

2. Koefisien regresi dari Variabel *Responsiveness* ( $X_2$ ) diperoleh sebesar 0,041.

Dari koefisien tersebut, terlihat bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*.

Hal ini menunjukkan apabila Variabel *Responsiveness* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain nilainya tetap maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

3. Koefisien regresi dari Variabel *Assurance* ( $X_3$ ) diperoleh sebesar 0,002. Dari

koefisien tersebut, terlihat bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*.

Hal ini menunjukkan apabila Variabel *Assurance* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain nilainya tetap maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

4. Koefisien regresi dari Variabel *Empathy* ( $X_4$ ) diperoleh sebesar 0,199.

Dari koefisien tersebut, terlihat bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*.

Hal ini menunjukkan apabila Variabel *Empathy* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain nilainya tetap maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

5. Koefisien regresi dari Variabel *Tangibles* ( $X_5$ ) diperoleh sebesar 0,026.

Dari koefisien tersebut, terlihat bahwa variabel *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*.

Hal ini menunjukkan apabila Variabel *Tangibles* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain nilainya tetap maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

6. Koefisien regresi dari Variabel *Features* ( $X_6$ ) diperoleh sebesar 0,077.

Dari koefisien tersebut, terlihat bahwa variabel *features* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*.

Hal ini menunjukkan apabila Variabel *Features* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain nilainya tetap maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

7. Koefisien regresi dari Variabel *Aesthetic* ( $X_7$ ) diperoleh sebesar 0,539.

Dari koefisien tersebut, terlihat bahwa variabel *aesthetic* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*.

Hal ini menunjukkan apabila Variabel *Aesthetic* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain nilainya tetap maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

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

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sampai seberapa besar proporsi perubahan variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan sebagai prediktor nilai variabel dependen memiliki ketepatan prediksi yang semakin tinggi. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi perubahan variabel kepuasan konsumen sebesar 50,1%, sedangkan sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa ketujuh dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen memiliki daya penjas yang cukup tinggi karena menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih besar dari 50%.

#### 4.3.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Hasil Pengujian Hipotesis ke-1

Pengujian terhadap hipotesis ke-1 bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*, *features*, dan *aesthetic* terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*. Berdasarkan hasil uji regresi, pengujian secara simultan menghasilkan F-Hitung sebesar 9,596 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ( $p$ ) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,

*emphaty*, *tangibles*, *features*, dan *aesthetic* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*.

## 2. Hasil Pengujian Hipotesis ke-2

Pengujian terhadap hipotesis ke-2 bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*, *features*, dan *aesthetic* terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*. Berdasarkan hasil uji regresi, pengujian terhadap masing-masing variabel akan dijelaskan pada pembahasan berikut ini.

### a. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel *Reliability* ( $X_1$ )

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel *Reliability* menghasilkan t-Hitung sebesar 2,142 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha$  maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

### b. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel *Responsiveness* ( $X_2$ )

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel *Responsiveness* menghasilkan t-Hitung sebesar 1,980 dengan signifikansi (p) sebesar 0,048. Karena nilai signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha$  maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### c. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel *Assurance* ( $X_3$ )

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel *Assurance* menghasilkan t-Hitung sebesar 1,528 dengan signifikansi (p) sebesar

0,394. Karena nilai signifikansi ( $p$ ) lebih besar dari  $\alpha$  maka hipotesis alternatif tidak diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**d. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel *Empathy* ( $X_4$ )**

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel *Empathy* menghasilkan t-Hitung sebesar 3,019 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ( $p$ ) lebih kecil dari  $\alpha$  maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**e. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel *Tangibles* ( $X_5$ )**

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel *Tangibles* menghasilkan t-Hitung sebesar 1,701 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,257. Karena nilai signifikansi ( $p$ ) lebih besar dari  $\alpha$  maka hipotesis alternatif tidak diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial *tangibles* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**f. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel *Features* ( $X_6$ )**

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel *Features* menghasilkan t-Hitung sebesar 2,079 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ( $p$ ) lebih kecil dari  $\alpha$  maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial *features* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**g. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel *Aesthetic* ( $X_7$ )**

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel *Aesthetic* menghasilkan t-Hitung sebesar 4,980 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar

0,000. Karena nilai signifikansi ( $p$ ) lebih kecil dari  $\alpha$  maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial *aesthetic* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Hasil Pengujian Hipotesis ke-3

Pengujian terhadap Hipotesis ke-3 bertujuan untuk menguji pengaruh dominan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*, *features*, dan *aesthetic* terhadap kepuasan pelanggan *Saboten Shokudo*. Berdasarkan uji regresi, pengujian menunjukkan bahwa Variabel *Aastetic* ( $X_7$ ) memiliki nilai koefisien standarisasi (*standardized beta coefficients*) terbesar, yaitu sebesar 0,539. Berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis ke-3 tidak diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Variabel *Empathy* tidak berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*, *features*, dan *aesthetic* terhadap kepuasan pelanggan *Saboten Shokudo*.

Alat penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert yang semua itemnya valid dan reliabel untuk mengukur persepsi responden. Semua data yang diperoleh layak sebagai dasar penelitian setelah lulus uji asumsi klasik. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh model sebagai berikut:

$$Y = 0,081X_1 + 0,041X_2 + 0,002X_3 + 0,199X_4 + 0,026X_5 + 0,077X_6 + 0,539X_7$$

Atau dapat pula ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,081\text{reliability} + 0,041\text{responsiveness} + 0,002\text{assurance} + 0,199\text{emphaty} + 0,026\text{tangibles} + 0,077\text{features} + 0,539\text{aesthetic}$$

Untuk mencari hubungan dari masing-masing variabel bebas, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*, *features*, dan *aesthetic* terhadap variabel terikat Y, yaitu kepuasan konsumen dilakukan uji F dan t.

#### 4.4.1 Pengaruh Simultan Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji regresi terhadap pengujian hipotesis ke-1, pengujian secara simultan menghasilkan F-hitung sebesar 9,596 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis pertama diterima.

Penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*, *features*, dan *aesthetic* terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi dari kualitas pelayanan yang diteliti mampu dijadikan sebagai alat prediksi yang cukup baik guna mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*.

#### 4.4.2 Pengaruh Parsial Variabel Kualitas Pelayanan

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dimensi kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*,

*assurance, empathy, tangibles, features*, dan *aesthetic* terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ke-2, secara parsial penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh positif signifikan variabel *reliability, responsiveness, empathy, features* dan *aesthetic* terhadap kepuasan konsumen. Arah pengaruh positif signifikan tersebut menunjukkan bahwa kenaikan terhadap variabel-variabel tersebut akan menyebabkan kenaikan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian terhadap variabel lain yaitu *assurance* dan *tangibles* tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada dasarnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Adanya pengaruh positif signifikan dari kelima variabel tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dan daya tanggap pegawai, cara berkomunikasi dan memberikan pelayanan, penyediaan beberapa fitur dalam rumah makan, dan tampilan fisik produk makanan dan minuman terbukti mampu menaikkan kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*. Tapi, kenaikan terhadap kepuasan pelanggan tersebut juga tidak terlepas dari segi jaminan dan penyediaan fasilitas fisik yang disediakan oleh *Saboten Shokudo* selama ini.

#### **4.4.3 Pengaruh Dominan Variabel**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis ke-3, penelitian menunjukkan adanya pengaruh dominan Variabel *Aesthetic* terhadap kepuasan konsumen. *Aesthetic* merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Adanya

pengaruh dominan dari variabel tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk masih menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Nilai tertinggi pada Variabel *Aesthetic* menolak hipotesis ke-3 yang menyatakan *empathy* sebagai variabel yang memiliki pengaruh dominan.

#### 4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Langkah yang dapat dilakukan untuk mempertahankan suatu bisnis adalah dengan mengetahui secara tepat apa yang menjadi harapan para konsumen. *Saboten Shokudo* harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, tidak hanya saat ini, tapi juga di masa yang akan datang. Penting untuk mengetahui bagaimana keberadaan produk di mata konsumen. Memahami konsumen adalah inti dari pemasaran (Sexton, 2007). Dengan memahami konsumen, maka *Saboten Shokudo* dapat memuaskan konsumen.

Dari hasil penelitian dan analisis mengenai kualitas pelayanan pada *Saboten Shokudo* dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen memang dipengaruhi secara simultan oleh tujuh variabel yang diteliti, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*, *features*, dan *aesthetic*. Tapi secara parsial, tidak semuanya menunjukkan pengaruh secara signifikan. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo* yaitu variabel *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *features*, dan *aesthetic*. Dua variabel lain yaitu *assurance* dan *tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan.

Dari hasil analisis tersebut, dapat dilihat penilaian atas kepuasan/ketidakpuasan pada pelayanan *Saboten Shokudo* di mata konsumen sebagai berikut:

1. Pegawai telah memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dari hasil  $t$  hitung variabel reliabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel keandalan dapat dilihat bahwa ketepatan untuk mengantarkan pesanan atas makanan dan minuman yang dipesan, dengan pelayanan yang cepat menambah nilai kepuasan konsumen. Selain itu, ketersediaan makanan dalam keadaan hangat merupakan hal yang sangat bagus.

2. Konsumen merasa pegawai tanggap dalam memberikan pelayanan. Hasil penelitian  $t$  sebesar 1,980 dan signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,048. Sikap pegawai yang menunjukkan kesediaannya untuk memberikan pelayanan, membantu konsumen sewaktu-waktu mampu menambah tingkat kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*.
3. Pegawai *Saboten Shokudo* kurang mampu memberikan jaminan kepada konsumen. Pada perhitungan  $t$ , variabel jaminan menunjukkan sebagai variabel yang tidak berpengaruh signifikan. Konsumen banyak merasa tidak paham mengenai produk yang tersedia, apa saja bahan bakunya, bagaimana dominasi rasanya. Selain itu, konsumen merasa pegawai tidak mampu memberikan informasi sebelumnya mengenai produk mana yang sedang tidak tersedia.

4. Kemampuan komunikasi pegawai dan cara untuk memahami konsumen memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa senang untuk diterima dengan baik, berkomunikasi dengan sopan dan jelas sehingga tidak terjadi salah paham. Selain itu, konsumen juga merasa senang karena pegawai mampu melayani dengan senyuman.
5. Bukti fisik kurang begitu menarik atau menguntungkan bagi konsumen. Dalam hasil uji t, variabel bukti fisik terbukti sebagai variabel yang tidak signifikan berpengaruh. Kerapian pegawai dalam mengenakan pakaian, kebersihan ruang untuk konsumen, dan ketersediaan lahan parkir tidak begitu menunjang kepuasan konsumen secara parsial.
6. Konsumen memperhatikan tidak hanya pada pelayanan saja. Konsumen juga memperhatikan mengenai ciri-ciri lainnya, antara lain: detil untuk interior ruangan, variasi makanan dan minuman, dan pemberian fasilitas *hotspot* yang dapat dinikmati seluruh konsumen secara gratis. Hal ini membuktikan bahwa dalam usaha rumah makan seperti *Saboten Shokudo* selain memperhatikan dan merasakan mengenai pelayanan, konsumen juga menilai hal-hal lainnya.
7. Dalam produk rumah makan ternyata rasa dan keindahan penyajian makanan dan minuman memegang peran yang besar. Pada hasil penelitian, variabel estetika (*aesthetic*) merupakan variabel yang terbukti berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Tanpa adanya makanan yang lezat, sebagus apapun dan senyaman apapun tempat makannya maka konsumen akan enggan mengunjungi tempat makan tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, beberapa kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara sendiri-sendiri penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh positif signifikan kelima variable, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *features*, dan *aesthetic* terhadap kepuasan konsumen. Arah pengaruh positif signifikan tersebut menunjukkan bahwa kenaikan terhadap variabel-variabel tersebut akan menyebabkan kenaikan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian terhadap variabel lain yaitu *assurance* dan *tangibles* tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian menunjukkan adanya pengaruh dominan Variabel *Aesthetic* terhadap kepuasan konsumen. *Aesthetic* merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Adanya pengaruh dominan dari variabel tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk masih menjadi faktor utama yang dirasakan oleh konsumen dalam menentukan tingkat kepuasannya dalam usaha rumah makan.

2. Ada pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*, *features*, dan *aesthetic* terhadap kepuasan konsumen *Saboten Shokudo*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua dimensi dari kualitas pelayanan yang diteliti pada

*Saboten Shokudo* mampu dijadikan sebagai alat prediksi yang cukup baik guna mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Tindakan yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kepuasan konsumen, antara lain:

- Mempertahankan variabel *Aesthetic* (estetika) sebagai variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.
- Meningkatkan variabel *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *empathy* (empati) dan *features* (ciri-ciri tambahan) sebagai variabel yang memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri terhadap kepuasan konsumen.
- Mengevaluasi dan memperbaiki variabel *assurance* (jaminan) dan *tangibles* (bukti fisik) agar mampu member kontribusi terhadap kepuasan konsumen.

## 5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Aesthetic* berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen *Saboten Shokudo* harus lebih memperhatikan variabel yang berpengaruh dominan. Pihak manajemen sebaiknya lebih berkreasi lagi terhadap penyajian dari makanan dan minuman yang ditawarkan. Rasa dan aroma makanan maupun minuman sudah dinilai cocok atau sesuai dengan selera konsumen, maka harus dipertahankan.

2. Untuk variabel yang berpengaruh secara parsial lainnya seperti *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *features* perlu dipertahankan dan kemudian ditingkatkan. Perlu ada komunikasi secara berkesinambungan antara pihak manajemen dan pegawai *Saboten Shokudo* mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Komunikasi yang berkelanjutan akan mampu menjaga kekompakan antara pihak manajemen dengan pegawai untuk memberi pelayanan kepada konsumen.
3. Hasil penelitian tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh signifikan dari *assurance* dan *tangibles*. Hasil tersebut hendaknya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak manajemen supaya perusahaan mampu untuk memberikan pelayanan yang optimal bagi konsumen.
4. Berkaitan dengan variabel *assurance*, pihak manajemen dapat memberlakukan peraturan bagi pegawai untuk selalu menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Kemudian perlu juga sikap dari pegawai untuk selalu menginformasikan produk yang tidak tersedia sebelum pegawai meninggalkan meja konsumen, agar konsumen tidak berharap terlalu lama kemudian kecewa.
5. Dalam variabel *tangibles*, perlu diperhatikan lagi mengenai kerapian pegawai dalam berpakaian. Penampilan pegawai yang kurang rapi memberikan kesan yang cukup mengecewakan bagi konsumen. Konsumen memiliki pemikiran bahwa kerapian pegawai dalam berpakaian menunjukkan niat pegawai dalam memberikan pelayanan. Untuk menangani ini perlu diterapkan suatu standar dalam berpenampilan, sehingga pegawai mampu tampil kompak dan rapi.

- 
- 
- 
- 
- 
6. Tindakan pada poin 1-5 diatas tidak akan berhasil tanpa adanya kesadaran dan kerjasama dari pihak manajemen, maupun pegawai. Antara pihak manajemen dan pegawai harus memiliki pedoman yang sama dalam mengartikan pelayanan dan memberi kepuasan pada konsumen.



## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, Prof. DR. H. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan ketujuh, edisi revisi. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi VI). Jakarta: Rineka Cipta
- Company Profile Saboten Shokudo Gastronomi*, (Online), ([www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org), diakses pada 18 Oktober 2008 )
- Ghozali, Imam, Prof. Dr. H. M.Com. Akt. 2005. *Analisis Mutivariante Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- \_\_\_\_\_, 2007. *Analisis Mutivariante Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Hasan Mustofa, *Teknik Sampling*, (Online), (<http://home.unpar.ac.id/~hasan/SAMPLING.doc>, 15 diakses pada Januari 2009)
- Hendra Novan E, 2008, *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Bank Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Batu*. Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang. <http://www.damandiri.or.id/file/dasminsidiuibbbab4.pdf>  
<http://www.pemkot-malang.go.id>
- Husein, Umar, Dr., SE., MBA., MM. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi Kedua). Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada.
- Ius Putri Pramudia, 2006, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Internet Nutxy Malang*. Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi Kedua belas, edisi Bahasa Indonesia:PT. Indeks.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*, Cetakan keenam. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Noorhudha Muchsin, S.M. Kiptiyah, Suradi Martawidjaja, *Analisis Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Sanex Dan Kanzen Di Kota Malang*, (Online), ([www.google.co.id](http://www.google.co.id), diakses pada 7 Januari 2009)
- Pawit M. Yusup, Drs. M.S., 2003. *TEKNIK PENELITIAN SOSIAL, INFORMASI, DAN PERPUSTAKAAN*. (Online), (<http://www.scribd.com/doc/6067687/Penelitian-Berdasarkan-Tujuan-Hasil-dan-Tempat>, diakses pada 4 Maret 2009)
- Raditya Utomo, 2008, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indosat TBK Cabang Malang*. Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang.
- Regresi dan korelasi (online), (<http://dosen.amikom.ac.id/downloads/materi/regresi-korelasi.doc>, diakses pada 22 Desember 2008)
- Rumah Makan*, (Online), ([www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org), diakses pada 18 Oktober 2008 )
- Sekaran, Uma. 1997. *Research Methode For Business*. USA: Wiley & Sons
- Sexton, Don, Ph.d. 2007. *Marketing 101*, Nasihat Pemasaran Terbaik di Hadapan Anda. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Stoner, James, A.F., 1996. *Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang Dr. Ir. M.Sc. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi