

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Damas Aryo Anggoro, Dimas Aryo Baskoro
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Jl. Curug Mekar No. 17,
Yasmin. Kota Bogor, Jawa Barat 16113, Indonesia

Article Info

Keyword:

Restoran,
Kualitas Pelayanan,
Kepuasan Konsumen

SARI PATI

Bisnis kuliner saat ini adalah salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Semakin banyaknya pelaku bisnis untuk membuka usaha restoran maka terciptalah kompetisi yang tinggi dan memaksa setiap pelaku usaha restoran harus mengatur strategi agar konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh restoran. Untuk mewujudkan hal tersebut, maka restoran harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Apabila konsumen telah merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya akan membuat konsumen akan cenderung loyal kepada restoran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan di restoran berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian merupakan konsumen yang datang ke Restaurant sebanyak 100 responden, dipilih berdasarkan teknik simple random sampling. Maka didapat Kualitas Pelayanan di Restaurant berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumennya.

Kata Kunci:

Restaurant,
Quality service,
Consumer satisfaction.

Corresponding Author:

Damas Aryo Anggoro
Email: damasaryo@yahoo.co.id

ABSTRACT

The culinary business today is one of the most promising businesses. The increasing number of business people to open a restaurant business creates high competition and forces every restaurant business actor to set a strategy so that consumers feel satisfied. Consumer satisfaction will be created if the wishes and expectations can be realized by the restaurant. To realize this, the restaurant must improve the quality of service to consumers. If consumers are satisfied and their needs are met, they will tend to be loyal to the restaurant. The purpose of this study was to determine whether the quality of service in the restaurant affects customer satisfaction. The research method uses quantitative research. The research sample is consumers who come to the restaurant as many as 100 respondents, selected based on simple random sampling technique. Then the quality of service obtained in the restaurant affects the satisfaction of consumers.

Copyright © 2022 by Authors,
Published by Garuda
This is an open access article
under
the CC BY-SA License

INTRODUCTION

Makanan dan minuman adalah merupakan kebutuhan pokok manusia, maka dengan membuka bisnis kuliner makanan dan minuman tentunya adalah hal yang sangat memiliki peluang bisnis yang bagus dan mendapat menerima keuntungan yang banyak. Seiring dengan berkembangnya zaman serta kebutuhan manusia akan makanan dan minuman menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha restoran. Salah satunya di kota Bogor. Bogor menjadi salah satu tujuan wisata kuliner yang sangat populer saat ini dikarenakan begitu banyaknya restoran dengan menu makanan dan minuman yang bervariasi. Yang menjadikan Kota Bogor menjadi salah satu tujuan wisata kuliner yang populer saat ini adalah dikarenakan lokasi Kota Bogor yang tidak begitu jauh dari Jakarta dan Kota Bogor memiliki keindahan alam dan pemandangan alam yang asri.

Kota Bogor adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini terletak 59 km sebelah selatan Jakarta, dan wilayahnya berada di tengah tengah wilayah Kabupaten Bogor. Dahulu luasnya 21,56 km², namun kini telah berkembang menjadi 118,50 km² dan jumlah penduduknya 1.030.720 jiwa (2014). Bogor dikenal dengan julukan Kota Hujan, karena memiliki curah hujan yang sangat tinggi. Kota Bogor terdiri atas 6 Kecamatan yang dibagi lagi atas sejumlah 68 Kelurahan.

Jumlah restoran di Kota Bogor terus berkembang. Dispenda mencatat, di tahun 2015 terdapat 552 usaha kuliner. Mulai dari restoran hingga katering, untuk restoran ada 183 unit, rumah makan 257 unit, kafe dan bar sebanyak 56 unit, dan katering 56 unit.

Tabel 1

Restoran di Kota Bogor Tahun 2014 dan 2015

	Tahun 2014	Tahun 2015
Restoran	145 Unit	183 Unit
RumahMakan	241 Unit	257 Unit
Kafedan Bar	51 Unit	56 Unit
Katering	52 Unit	56 Unit
Total	489 Unit	552 Unit

Sumber: Dispenda Kota Bogor 2015

Restoran adalah salah satu usaha jasa boga yang di kelola secara komersial, yang ruang lingkup usahanya menyediakan pelayanan makanan dan minuman (Hairunnisa, 2009: 9) Semakin ketat nya persaingan bisnis, menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler dalam Sasongko, 2013).

Kualitas layanan dalam sebuah usaha restoran memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan signifikan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan restoran. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan restoran untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka sehingga dapat dipenuhi oleh restoran.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman

konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono dalam Sasongko, 2013). Apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen lebih baik atau sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Alma dalam Felita, 2013). Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoa didalam Sembiring, 2014). Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Soekresno dalam Prasastono, 2012). Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang prima dengan harapan para konsumen akan merasa puas, dengan begitu maka para konsumen yang sudah merasa puas akan memiliki suatu ingatan yang kuat mengenai perusahaan yang membuatnya merasa puas dan berharap para konsumen tersebut akan menceritakannya kepada orang lain sehingga dapat menarik konsumen baru maupun konsumen yang datang sudah lebih dari satu kali agar selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Restoran

Pengertian Restoran menurut Soekresno dalam Dian (2013) adalah usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional. Menurut Suarhana dalam Wisnawa (2011) restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Sedangkan menurut Marsum dalam Dian (2013) memaparkan bahwa restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman.

2.2 Pengertian Kualitas

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat W.Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran, (dalam Zulian Yamit, 2010:7).

Deming (dalam Zulian Yamit, 2010:7) mendefinisikan kualitas apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan tamu. Crosby (dalam Zulian Yamit, 2010:7) mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2012), Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono(2011: 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011: 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Afrizawati (2012) kekuatan kualitas pelayanan merupakan basis kepuasan konsumen, karena dari pelayanan akan memunculkan satisfaction tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang mempergunakan pelayanan baik dalam bentuk jasa maupun produk.

Menurut Ahmed (2010) keberhasilan jangka panjang suatu organisasi tergantung pada banyak faktor, salah satunya adalah faktor kepuasan konsumen, organisasi sektor jasa perlu berusaha meningkatkan usahanya melalui kualitas layanan. Untuk mencapai tingkat keberhasilan organisasi tersebut harus mencoba untuk memuaskan pelanggannya dengan menyediakan layanan berkualitas terbaik.

Menurut Wyckof dalam Arief (2007: 118) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Baik tidaknya kualitas tergantung kepada kemampuan penyedia jasa pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan penilaian seberapa bagus layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2008) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil atau prestasi produk yang

dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya konsumen puas.

Menurut Park (dalam Hasan, 2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2012: 35), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Hardinasti, 2012:4).

Menurut Kotler & Keller (2009:142) kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa, senang atau sangat senang seseorang setelah ia membandingkan harapan dengan kenyataan yang didapat.

Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melibehinya.

2.5 Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie (1994) yang dikutip dari Jurnal Aryani dan Rosinta (2010), menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu :

a) *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Gasperz, 2002). Gasperz (2002) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).

- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

b) *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta oranglain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



- Sumber:
1. James A. Fitzsimmons (2014), *Service Management*
 2. Irawan (2009), 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan bagan di atas, maka dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan sebagai variabel x dengan dimensi *tangible* (nyata), *empathy* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan kepuasan konsumen sebagai variabel y dengan dimensi *Expectation*, *Performance*, *Comparasion*, *Confirmation or disconfirmation*, *Discrepancy*.

2.6 Hipotesa

Hipotesa dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2010: 11 0).

Ha: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ho: Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis di Jalan Olympic Raya No.Kav C-4A Sentul, Babakan Madang, Bogor, Jawa Barat 16810, Indonesia.

3.1.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1.2
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Penentuan Masalah	x						
2	Survey Pendahuluan	x						

	Penyusunan							
3	Proposal Penelitian	x	x					
4	Menyusun Instrumen		x					
5	Sidang Usulan Penelitian			x				
6	Uji Coba Instrumen					x		
7	Proses Treatmen Dan Pengumpulan Data					x	x	
8	Olah Data						x	
9	Penyusunan Laporan						x	
10	Sidang Proyek Akhir							x

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restaurant. Penelitian dilakukan sejak bulan Februari 2018 hingga Juli 2018 dimulai dengan dilakukannya observasi awal, pengumpulan data awal dari pihak Restaurant, membuat instrument penelitian, melakukan penyebaran kuesioner yang diperuntukkan kepada tamu Restaurant, melakukan olah data, analisa data dan menyusunnya dalam penelitian ini.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian yaitu dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik analisa regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2012:7), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat *kuantitatif/statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam hal ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada semua tamu yang datang Restaurant dengan tujuan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restaurant.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri para subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kesimpulan nanti (Sugiyono, 2012:80). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah berkunjung ke Restaurant.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Frankel dan Wallen (1993) pada kajian penelitian evaluasi pendidikan menyarankan:

- Penelitian deskriptif jumlah sampel minimum adalah 100 sampel.
- Penelitian jumlah sampel minimum 50 sampel.
- Penelitian kasual-perbandingan sebanyak 30 sampel untuk setiap group.
- Penelitian eksperimental sebanyak 30 atau 15 per group.

Berdasarkan hal tersebut dan untuk efisiensi tenaga, waktu juga dana, maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini mengambil sampel tamu yang berkunjung ke Restaurant. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *probability sampling* dimana ini adalah pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penulis menggunakan teknik *simple random sampling* dimana pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Peneliti akan memberikan kuesioner kepada siapapun orang yang berkunjung ke Restaurant.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Di dalam penelitian, observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar atau rekaman suara.

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2012:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu

dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisa mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Menurut Sugiyono (2012: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 60), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1) Variabel Dependen (y)

Sugiyono (2012:39) memberikan pengertian bahwa variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen.

2) Variabel Independen (x)

Sugiyono (2012:39) memberikan pengertian bahwa variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Pelayanan.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sukmadinata (2010) instrument penelitian adalah berupa tes yang bersifat mengukur, karena berisi tentang pertanyaan dan pernyataan yang *alternative* jawabannya memiliki standard jawaban tertentu, benar salah maupun skala jawaban. Instrument yang berisi jawaban skala, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif ataupun skala garis.

Menurut Sugiono (2009) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian.

Menurut Suharmi Arikunto (2006) ada beberapa instrument yang namanya sama dengan metodenya, antara lain adalah:

- Instrument untuk metode tes adalah tes atau soal tes
- Instrument untuk metode angket atau kuesioner adalah angket atau kuesioner
- Instrument untuk metode observasi adalah cek –list
- Instrument untuk metode observasi adalah pedoman observasi atau dapat juga cek – list

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengertian pengumpulan data dan instrumen penelitian adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengungkap berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat dengan menggunakan berbagai cara dan metode agar proses ini berjalan secara

sisitematis dan lebih dapat dipertanggung jawabkan kevaliditasnya.

Tabel 3.6.1
Variabel Kualitas Pelayanan

	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan	Nyata (<i>tangible</i>)	1. Kebersihan peralatan restoran
	Empati (<i>empathy</i>)	2. Pelayan perhatian kepada konsumen
	Reliabilitas (<i>reliability</i>)	3. Ketepatan dalam pelayanan dan pemesanan 4. Kecermatan pelayanan dalam melayani konsumen
	Responsif (<i>responsiveness</i>)	5. Pelayan melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat 6. Pelayan dapat mengakomodir konsumen 7. Pelayan selalu siap merespon setiap pelayanan yang ingin mendapatkan pelayanan 8. Pelayanan cepat dalam melayani proses pembayaran
	Kepastian/Jaminan (<i>assurance</i>)	9. Pelayan memberikan pelayanan dengan sopan 10. Pelayan mempunyai pengetahuan tentang produk

Tabel 3.6.2
Variabel Kepuasan Konsumen

	Dimensi	Indikator
Kepuasan Konsumen	<i>Expectation</i>	1. Pemasaran
	<i>Performance</i>	2. Kinerja karyawan
	<i>Comparasion</i>	3. Service yang diberikan lebih baik dari restoran lain
	<i>Confirmation</i>	4. Pengalaman baik 5. Sesuai dengan harapan
	<i>Discrepancy</i> (Ketidaksesuaian)	6. Tidak sesuai dengan promosi 7. <i>Time quality of service</i>

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengukuran setiap pertanyaan kuesioner dari masing-masing variabel tersebut berdasarkan pada skala *likert*.

Menurut Sugiarto pada bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Hospitaliti dan

Pariwisata (2015), skala *likert* digunakan untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam skala *likert*, jawaban yang dikumpulkan dapat pernyataan positif maupun negatif.

Pada saat responden menanggapi pernyataan dalam skala *likert*, responden yang bersangkutan akan menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia di kuesioner. Pilihan yang akan tersedia adalah dengan lima pilihan skala dengan format sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS), mewakili skor 1.
- 2) Tidak Setuju (TS), mewakili skor 2.
- 3) Netral (N), mewakili skor 3.
- 4) Setuju (S), mewakili skor 4.
- 5) Sangat Setuju (SS), mewakili skor 5.

Kategori Umur Menurut Depkes RI (2009):

- Masa remaja Akhir = 17 - 25 tahun.5.
- Masa dewasa Awal = 26 - 35 tahun.6.
- Masa dewasa Akhir = 36 - 45 tahun.7.
- Masa Lansia Awal = 46 - 55 tahun.8.

3.7 Teknik Analisa Data

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika informasi yang ada pada tiap *item* berkorelasi erat dengan informasi dari *item-item* tersebut sebagai suatu kesatuan, selain itu untuk mengetahui tiap indikator dikatakan valid atau tidak, maka nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan 0,3, dimana jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3, maka instrumen tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya. Sebagaimana yang dinyatakan Masrun yang dikutip oleh Sugiyono (2012) bahwa: "*item* yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa *item* tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. biasanya syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid." Maka dalam penelitian ini dikatakan data yang diperoleh valid jika:

- Data pada tabel *Corrected item total correlation* $< 0,3$, maka belum bisa dikatakan valid.
- Data pada tabel *Corrected item total correlation* $> 0,3$, maka dapat dikatakan data yang diperoleh valid.

2) Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013:298). Menurut Arikunto (2010), "Koefisien Korelasi berada antara 0 - 1. Suatu instrumen penilaian dikatakan reliabel jika koefisien korelasinya $> 0,6$, makin tinggi koefisien korelasi makin reliabel instrumen tersebut".

3) Normalitas

Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa : "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Pengujian ini menggunakan Uji Kolmogrov-Smimov, dengan syarat sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal.

4) Heteroskedastis

Menurut Imam Ghozali (2011, 139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

5) Uji Linearitas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah lineritas. Maksudnya apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Kalau tidak maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan (Sugiyono, 2013 : 265). Uji regresi linear sederhana merupakan alat uji yang digunakan untuk melihat pengaruh dari suatu varian. Uji regresi linear sederhana digunakan jika hanya terdapat satu variabel x saja. Rumus yang digunakan untuk regresi linear sederhana adalah: (Sugiyono, 2009).

$$Y = a + bx$$

Dimana :

- Y : variabel Y
- a : Konstansa
- b : Koefisien x
- X : variabel X

6) Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui kedua kelompok mempunyai varian yang sama atau tidak. Jika kedua kelompok mempunyai varian yang sama maka kelompok tersebut dikatakan homogen. Langkah- langkah dan rumus pengujian hipotesis sama dengan langkah- langkah dan rumus uji homogenitas pada analisis data awal.

7) Regresi

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independen. Ada dua jenis regresi, yaitu Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda (Wiranta Sujarweni, 2014). Dalam penelitian ini memakai Regresi Linear Sederhana, karena mempunyai satu variabel independen dan satu variabel dependen. Peneliti juga menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh pengujian atau kriteria uji regresi linier sederhana menurut Sugiyono, (2012: 188) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

dimana:

- Y = Variabel terikat
- X = Variabel bebas
- a = Konstanta

b = Koefisien regresi/slop

8) Uji Koefisiensi Korelasi dan Koefisien Determinasi atau R Square (R²)

Uji ini merupakan salah satu statistik inferensi yang akan menguji apakah dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan atau tidak. Uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang dapat dilihat dengan tingkat signifikan. Jika ada hubungannya maka akan dicari seberapa kuat hubungan tersebut. Sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi (Wiratna Sujarweni, 2014). Menurut Syofian Siregar, M.M, (2013: 337), "Nilai koefisien korelasi berada di antara -1 sampai 1 yaitu apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya taraf signifikansi dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat lemah dan apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya taraf signifikansi dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat kuat".

Tabel 3.7.1
Taraf Signifikansi

	Nilai Korelasi (r)	Taraf Signifikansi
1	0,00-0,1992	Sangat Lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-0,100	Sangat Kuat

Sumber: Syofian Siregar, M.M, (2013: 337)

9) Uji T

Menurut Ghozali (2011) Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $>0,05$, maka hipotesa ditolak. Hipotesa ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $<0,05$, maka hipotesa diterima. Hipotesa tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8 Rancangan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Untuk mengetahui hubungan kedua variabel tersebut, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan asumsi sebagai berikut:

H₀ : $\rho = 0$ Berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H₁ : $\rho \neq 0$ Berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Agar tidak menarik kesimpulan dari hipotesis maka hasil perhitungan statistic uji t (^thit) dibandingkan dengan (^ttab) dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis H₀ adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ^thitung < ^ttabel < ^thitung, maka H₀ ada pada daerah penolakan, berarti H₁ diterima artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

HASIL DAN TEMUAN

4.1 Pengumpulan Data Personal

Data yang diperoleh melalui kuesioner, memperlihatkan karakteristik konsumen Restaurant . Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Jumlah Penghasilan.

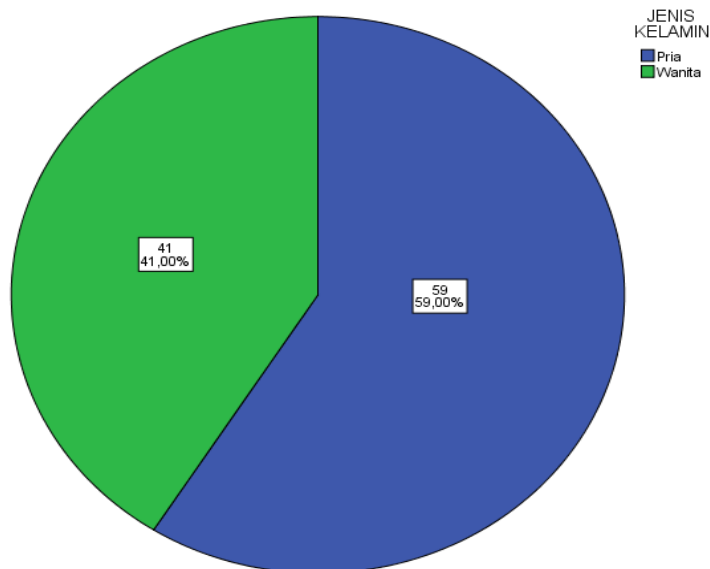
Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	59	59%
Wanita	41	41%
Total	100	100%

Sumber:
Hasil Olah

Data SPSS versi 22

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

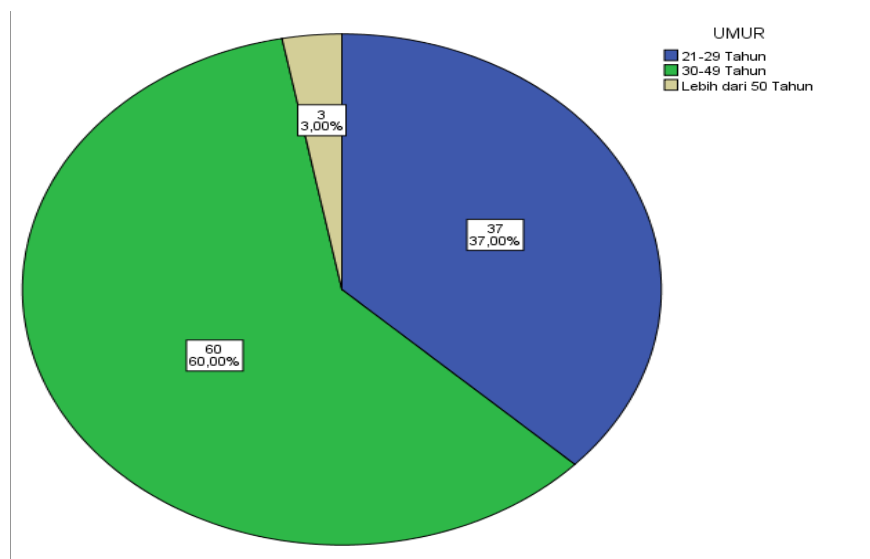
Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden pria di Restaurant dalam penelitian ini sebanyak 59 orang (64%), sedangkan responden Wanita sebanyak 36 orang (36%).

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
21-29	37	37%
30-49	60	60%
>50	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Gambar 4.2
Usia Responden



Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mendominasi sebagai pengunjung Restaurant adalah responden yang berusia 30-49 tahun sebanyak 60 orang (60%), diikuti dengan responden yang berusia 21-29 tahun sebanyak 37 orang (37%), lalu responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 3 orang (3%).

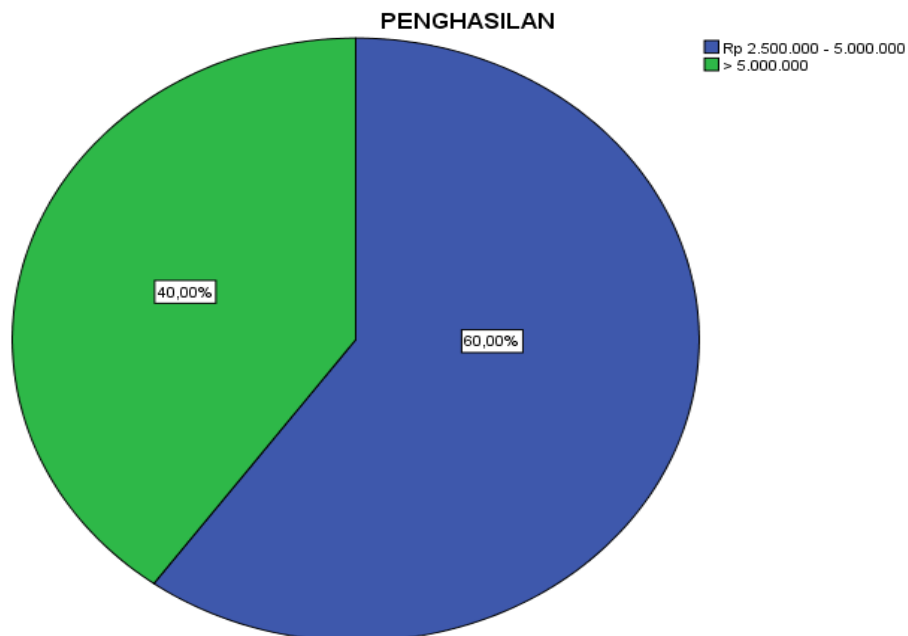
Tabel 4.3
Jumlah Penghasilan Responden



Jumlah Penghasilan Responden	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 2.500.000	0	0%
Rp 2.500.000 – 5.000.000	60	60%
> Rp 5.000.000	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Gambar 4.3
Jumlah Penghasilan Responden



Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 2.500.000 adalah 0 responden (0%), diikuti dengan responden yang memiliki penghasilan Rp 2.500.000 – 5.000.000 sebanyak 60 orang (60%), lalu responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 adalah sebanyak 40 orang (40%).

4.2 Sajian Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum. Dalam penelitian ini *mean* adalah nilai rata-rata keseluruhan responden terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih responden. Demikian pula nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih responden. Statistik untuk setiap variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dilihat pada table 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Descriptive Statistics

		RATA2 X	RATA2 Y
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
	Mean	3,4036	3,2635
	Median	3,3800	3,3300
	Mode	3,50	3,50
	Std. Deviation	,30813	,36245
	Minimum	2,81	2,67
	Maximum	4,13	4,00

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Berdasarkan tabel di atas bahwa Variabel X (Kualitas Pelayanan) (Kualitas Pelayanan) memiliki rata-rata (*mean*) jawaban responden sebesar 3,4036. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen di Restaurant dinilai tinggi. Pada Variabel Y (Kepuasan Konsumen) (Kepuasan Konsumen) memiliki rata-rata (*mean*) jawaban responden 3,2635 menyatakan bahwa kualitas pelayanan dinilai tinggi.

4.2.1 Pembahasan Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui lebih lengkap mengenai Kualitas Pelayanan di Restaurant, dalam penelitian ini penulis menggunakan 5 aspek atau dimensi, yaitu *Tangible* (nyata), *Empathy* (empati), *Reliability* (reliabilitas), *Responsiveness* (cepat tanggap) dan *Asurance* (jaminan). Sebagaimana dapat dilihat pada uraian berikut ini:

Tabel 4.5
Nilai *Mean* dari Pernyataan pada Variabel X (Kualitas Pelayanan)

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Keterangan
	Valid	Missing					
T2	100	0	3,00	3,00	3	,636	Rendah
E8	100	0	3,00	3,00	3	,636	Rendah
R9	100	0	3,29	3,00	3	,537	Rendah
R10	100	0	3,40	3,00	3	,492	Rendah
RS11	100	0	3,88	4,00	4	,671	Tinggi

RS12	100	0	3,00	3,00	3	,636	Rendah
RS13	100	0	3,29	3,00	3	,537	Rendah
RS14	100	0	3,36	3,00	3	,560	Rendah
A15	100	0	3,88	4,00	4	,671	Tinggi
A16	100	0	3,25	3,00	3	,592	Rendah
RATA2 X	100	0	3,4036	3,3800	3,50	,30813	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan Variabel X (Kualitas Pelayanan) berada di rata-rata 3,4036 . Rata-rata tertinggi ada pada indikator RS 11 (*Responsiveness*) “Karyawan Restaurant melayani konsumen dengan cepat dan tepat.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 dan A15 (*Assurance*) “Karyawan Restaurant selalu tersenyum dan berlaku sopan saat melayani konsumen.” dengan nilai rata-rata 3,88. Indikator selanjutnya ada pada indikator R10 (*Realibility*) “Karyawan Restaurant melayani proses pemesanan dengan cepat dan tepat” dengan nilai rata-rata 3,40. Lalu rata-rata tertinggi selanjutnya berada di indokator RS 14 (*Responsiveness*) “Karyawan Restaurant selalu sigap saat konsumen membutuhkan” dengan nilai rata-rata 3,36. Indikator selanjutnya ada pada indikator R9 (*Reliability*) “Pesanan datang sesuai dengan waktu yang dijanjikan” dengan nilai rata-rata 3,29. Indikator selanjutnya ada pada indikator RS13 (*Responsiveness*) “Karyawan Restaurant selalu sigap saat konsumen membutuhkan” dengan nilai rata-rata 3,29. Indikator selanjutnya ada pada indokator A16 (*Assurance*) “Karyawan Restaurant menguasai informasi mengenai produk yang dijual (*product knowledge*), sehingga dapat meyakinkan konsumen ketika konsumen menanyakan mengenai produk” dengan nilai rata-rata 3,25. Indikator ketiga terendah berada pada T2 (*Tangible*) “Lingkungan Restaurant bersih” dengan nilai rata-rata 3,00. Indikator kedua terendah berada pada E8 (*Empathy*) “Karyawan Restaurant membantu konsumen dalam pemilihan menu makanan dan minuman” dengan nilai rata-rata 3,00. Indikator terendah yang paling akhir berada di indikator RS12 (*Responsiveness*) “Karyawan Restaurant menanggapi keluhan dengan baik” dengan nilai rata-rata 3,00.

4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui lebih lengkap mengenai Kepuasan Konsumen di Restaurant, dalam penelitian ini penulis menggunakan 5 aspek atau dimensi, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Biaya. Sebagaimana dapat dilihat pada uraian berikut ini:

Tabel 4.6

Nilai *Mean* dari Pernyataan pada Dimensi Keseluruhan Kepuasan Konsumen

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Keterangan
	Valid	Missing					
EX17	100	0	3,40	3,00	3	,492	Tinggi
EX18	100	0	3,88	4,00	4	,671	Tinggi
PX19	100	0	3,40	3,00	3	,492	Tinggi
CX20	100	0	3,88	4,00	4	,671	Tinggi
CX21	100	0	3,37	3,00	3	,485	Tinggi
D22	100	0	1,37	1,00	1	,485	Rendah

RATA2	100	0	3,2635	3,3300	3,50	,36245	
Y							

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata pada semua dimensi Keseluruhan Kepuasan Konsumen berada dalam kategori tinggi. Rata-rata tertinggi ada pada indikator nomor EX18 (*expectation*) dengan nilai rata-rata 3,88 dengan standar deviasi sebesar 0,671 yaitu responden menyatakan bahwa “Tampilan makanan dan minuman yang di iklankan sesuai dengan apa yang di dapatkan”. Rata-rata tertinggi kedua berada pada indikator CX20 (*Comparasion*) dengan nilai rata-rata 3,88 dengan standard deviasi sebesar 0,671 yaitu responden menyatakan bahwa “Secara keseluruhan pelayanan dan makanan di Restaurant lebih baik dibandingkan dengan restaurant lain”. Rata-rata tertinggi ketiga berada pada indikator EX17 (*Expectation*) dengan nilai rata-rata 3,40 dengan standard deviasi sebesar 0,492 yaitu responden menyatakan bahwa “Makanan dan minuman yang datang sesuai dengan yang di pesan”. Rata-rata tertinggi selanjutnya berada pada indikator PX 19 (*Performance*) dengan nilai rata-rata 3,40 dengan standard deviasi sebesar 0,492 yaitu responden menyatakan bahwa “Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan kinerja karyawan di Restaurant”. Rata-rata tertinggi selanjutnya berada pada indikator CX 21(*Confirmation*) dengan nilai rata-rata 3,37 dengan standard deviasi 0,485 yaitu responden menyatakan bahwa “Konsumen mendapatkan *dining experience* yang baik di Restaurant”. Rata-rata terendah berada di indikator D22 (*Discrepancy*) dengan nilai rata-rata 1,37 dengan nilai standard deviasi 0,485 yaitu responden menyatakan “Waktu dalam penyajian makanan lebih lama dari yang saya harapkan”.

4.3 Uji Validitas dan Realibilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika informasi yang ada pada tiap *item* berkorelasi erat dengan informasindari item-item tersebut sebagai suatu kesatuan, selain itu untuk mengetahui tiap indikator dikatakan valid atau tidak, maka nilai kolerasi tersebut dibandingkan denga 0.3, dimana jika nilai kolerasi (r) lebih besar dari 0.3, maka instrumen tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya. Sebagaimana yang dinyatakan Masrun yang dikutip oleh Sugiyono (2008:188) bahwa : “*item* yang mempunyai koreksi positive dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa *item* tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.biasanya syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r=3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0.3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.”

Maka dalam penelitian ini dikatakan data yang diperoleh valid jika:

- Data pada tabel *Corrected item total corellation*<0.3, maka belum bisa dikatakan valid.
- Data pada tabel *Corrected item total corellation*>0.3, maka dapat dikatakan data yang dipeoleh valid.

4.3.1.1 Uji Validitas pada Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas pada Kualitas Pelayanan

Correlations

RATA2X

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
T2	,804**	,000	100
E8	,804**	,000	100
R9	,669**	,000	100
R10	,436**	,000	100
RS11	,705**	,000	100
RS12	,804**	,000	100
RS13	,669**	,000	100
RS14	,523**	,000	100
A15	,705**	,000	100
A16	,738**	,000	100
RATA2 X	1		100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh dimensi Variabel X (Kualitas Pelayanan) (Kualitas Pelayanan) pada data *Pearson Correlation* menilai angka di atas 0,3 yang menandakan bahwa seluruh indikator pada dimensi ini valid.

4.3.1.2 Uji Validitas pada Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas pada Kepuasan Konsumen

Correlations

RATA2Y

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
EX17	,753**	,000	100
EX18	,889**	,000	100
PX19	,753**	,000	100
CX20	,889**	,000	100
CX21	,399**	,000	100
D22	,399**	,000	100
RATA2 Y	1		100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh dimensi Variabel X (Kualitas Pelayanan) (Kualitas Pelayanan) pada data *Pearson Correlation* menilai angka di atas 0,3 yang menandakan bahwa seluruh indikator pada dimensi ini valid. Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa

seluruh item X dan Y memiliki hubungan yang signifikan pada level 0,01.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam peneliti untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (terandal) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Untuk mengetahui tiap instrumen pernyataan reliabel atau tidak, maka nilai koefisien reliabilitas (*alpha*) tersebut dibandingkan dengan 0.6, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel, begitu pula sebaliknya. Sebagaimana yang dinyatakan Mustafa Edwin Nasution dan Hardius Usman (2016:112) : “jika koefisien reliabilitas (*alpha*) mendekati 1 sangat baik, di atas 0.8 baik, tetapi bila berada di bawah 0.6 artinya tidak baik. Apabila nilai *alpha* berada di bawah 0.6, maka dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak koefisien atau tidak reliabel.”

Maka dalam penelitian ini dikatakan data yang diperoleh reliabel jika:

- Data pada tabel *Cronbach's Alpha* < 0.6, maka data tersebut belum bisa dikatakan reliabel.
- Data pada tabel *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka data tersebut sudah bisa dikatakan reliabel.

4.3.2.1 Uji Reliabilitas pada Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel X (Kualitas Pelayanan)

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	10

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Hasil dari tabel di atas didapatkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 dimana hasilnya menunjukkan 0.902 yang berarti bisa dinyatakan bahwa semua butir pernyataan reliabel

4.3.2.2 Uji Reliabilitas pada Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	6

Sumber: Hasil Olah Data

SPSS v22.0, 2017

Hasil dari tabel di atas didapatkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 dimana hasilnya menunjukkan 0.829 yang berarti bisa dinyatakan bahwa semua butir pernyataan reliabel.

4.4 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011) menyatakan bahwa : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji

sebaran data yang dianalisis. Pengujian ini menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov, dengan syarat sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal

Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

		RATA2 X	RATA2 Y
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Skewness		,396	-,057
Std. Error of Skewness		,241	,241
Kurtosis		-,140	-1,114
Std. Error of Kurtosis		,478	,478

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Dari hasil olah data SPSS v16.0, jika nilai Skewness dibagi dengan Std. Error of Skewness berada di bawah 1,96 maka data dapat dikatakan normal. Pada penelitian ini $0,396/0,241$ mendapatkan angka 1,64. Sedangkan pada Variabel Y (Kepuasan Konsumen), $-0,057/0,241$ mendapatkan angka -0,236.

4.5 Uji Asumsi Klasik

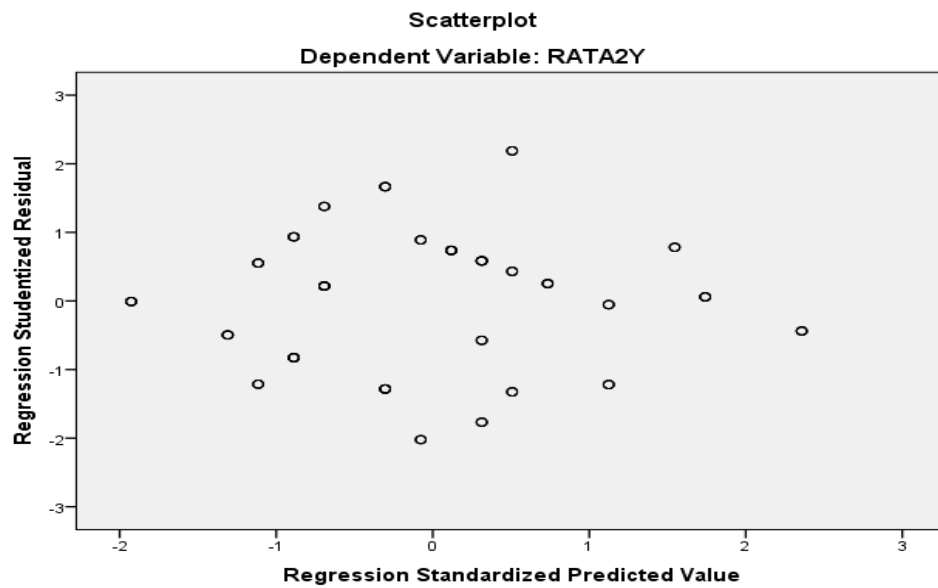
Di dalam uji asumsi klasik, dibagi menjadi beberapa uji lagi, diantaranya Uji Autokorelasi, Uji Multikolenieritas dan Uji Heterokedastisitas. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana, sehingga uji asumsi klasik yang dipakai hanya Uji Heterokedastisitas.

4.5.1 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* dengan penelitian sebagai berikut:

- Titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
-

Gambar 4.4
Uji Heterokedas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Berdasarkan gambar 4.3, maka dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas.

4.6 Uji Regresi/Pengujian Hipotesa

4.6.1 Uji Koefisiensi Korelasi dan Koefisien Determinasi atau R Square (R^2)

Uji ini merupakan salah satu statistik inferensi yang akan menguji apakah dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan atau tidak. Uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua Variabel Y (Kepuasan Konsumen) yang dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan dicari seberapa kuat hubungan tersebut.

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,375	,28646

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN
- b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Koefisien Korelasi dalam penelitian ini sebesar 0,618. Nilai korelasi tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara variabel independen (x), yaitu Kualitas Pelayanan dengan variabel dependen (y), yaitu Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang kuat.

Sedangkan nilai Koefisien Determinasi atau R Square (R^2) adalah 0,382 atau 38,2%, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 38,2% sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4.6.2 Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak atau Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakan pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Tabel 4.13
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,964	1	4,964	60,491	,000 ^b
Residual	8,042	98	,082		
Total	13,005	99			

a. Dependent Variable: RATA2Y

b. Predictors: (Constant), RATA2X

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada model penelitian ini adalah 0,000. Nilai tersebut dikatakan signifikan karena di bawah 0,05. Maka dari itu data tersebut dapat menunjukkan bahwa Variabel X (Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh terhadap Variabel Y (Kepuasan Konsumen).

4.6.3 Uji T

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terkaitnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing T hitung

Tabel 4.14
Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,790	,319		2,475	,015
	RATA2X	,727	,093	,618	7,778	,000

a. Dependent Variable: RATA2Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v22.0, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa Variabel X (Kualitas Pelayanan), yaitu Kualitas Pelayanan mempunyai nilai t hitung sebesar 7,778 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau <0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut mempunyai hubungan dengan Variabel Y (Kepuasan Konsumen), yaitu Kepuasan Konsumen.

4.6.3.1 Modeling Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana, yaitu regresi linier yang hanya melibatkan 2 variabel (Variabel X (Kualitas Pelayanan) dan y). Persamaan regresi linier dari X terhadap Y dirumuskan $Y = a + bX$, dimana:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Intersep

b = Koefisien regresi/slop

Keterangan:

$$Y = 0,790 + 0,727 X$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) adalah 0,790, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan bernilai positif, yaitu 0.790 yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,727, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel bebas Kualitas Pelayanan (x) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (y). Angka koefisien regresi tersebut juga menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu nilai Kualitas Pelayanan maka akan terdapat kenaikan pada Kepuasan Konsumen sebesar 0,727.

- a. Untuk membuktikan hipotesa penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant dan dapat digeneralisasikan terhadap seluruh populasi di Restaurant.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gilang Hayu Arifitama, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Wulan Jayanti, Pendidikan Akuntansi IKIP PGRI Madiun yang menyatakan bahwa antara Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berpengaruhnya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mengindikasikan bahwa semakin produk kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan kepuasan tamu. Artinya, kualitas pelayanan di Restaurant harus tetap ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil data sosio demografis di atas, seperti umur, jenis kelamin dan penghasilan para responden. Dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang paling tinggi berada di antara umur 30-49 tahun, yaitu sebanyak 60 responden (60%), jumlah responden Pria adalah yang paling tinggi yaitu sebanyak 59 responden (59%) dan jumlah penghasilan Rp 2.500.000 – 5.000.000 tertinggi yaitu sebanyak 60 responden (60%).

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restaurant secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Restaurant berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumennya. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang di mana apabila nilai signifikansi $<0,05$ dapat dikatakan bahwa Variabel X (Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap Variabel Y (Kepuasan Konsumen). Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Konseptual

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh lebih dapat digeneralisasikan.
2. Restoran dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada industri jasa lainnya, seperti Pusat Pelayanan Publik..

5.2.2 Saran Operasional

Saran penulis kepada Corriander Restaurant, sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan di Restaurant agar dapat ditingkatkan agar dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

2. Mempertahankan konsistensi kinerja karyawan Restaurant serta tetap mengacu kepada SOP Restoran.
3. Karyawan Restaurant harus melayani proses pemesanan dengan cepat dan tepat
4. Karyawan Restaurant harus selalu sigap saat konsumen membutuhkan
5. Pesanan datang harus sesuai dengan waktu yang dijanjikan
6. Karyawan Restaurant harus selalu sigap saat konsumen membutuhkan sesuatu
7. Karyawan Restaurant harus lebih menguasai informasi mengenai produk yang dijual (*product knowledge*)
8. Lingkungan Restaurant harus tetap terjaga akan kebersihannya
9. Karyawan Restaurant sesering mungkin membantu konsumen dalam pemilihan menu makanan dan minuman
10. Karyawan Restaurant juga harus belajar memecahkan masalah yang ada di Rrestoran.

REFERENCES

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arief. (2007.). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fitzsimmons, James. A. (2014). *Service Management*. Singapore.
- Fraenkel, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: Med Press
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, A. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1 & 2). Jakarta. Penerbit Erlangga.

Misbahudin, I. H. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sugiarto, T. &. (2015). *Metodologi Penelitian Hospitality dan Pariwisata*. Tangerang.

Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta Sugiyono.

Sujarweni, Wiratna. (2014). *SPS Untuk Penelitian*. Yogyakarta.

Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Jurnal :

Afrizawati. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang. *Jurnal Orasi Binis*, VII: ISSN: 2085-1375.

Ahmed, Isfaq, Nawas, Muhamad, Usman Ahmad dan Iqbal Hassan. 2010. Impact of Service Quality on Customers Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(12).

Dian, Nova Farah dan Yessy Artanti. 2013. Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya

Hardinasti, F. 2012. Tinjauan Penerapan Kualitas Pelayanan Menurut Konsep TERRA Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan KFC Merdeka Bandung. Institut Manajemen Telkom. Bandung.

Hairunnisa. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Papa Ron's Pizza. Bandung. FPIPS UPI. Bandung.

Prasastono Ndaru dan Sri Yulianto Fajar Pradapa. 2012. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. Semarang. Universitas Stikubank Semarang.

Sasongko, Felita dan Dr. Hartono Subagio. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Surabaya. Universitas Kristen Petra.

Sembiring, Inka Janita dan Suharyono. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Malang. Universitas Brawijaya.

Wisnawa, I Made Bayu. 2011. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, Vol 1 No.2.

Rujukan Elektronik:

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bogor

<http://jabar.pojoksatu.id/bogor/2015/06/25/seminggu-tiga-restoran-baru-berdiri/>

<http://www.eurekapedidikan.com/2015/09/definisi-sampling-dan-teknik-sampling.htm>