



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN SRIKAYA CIBINONG

The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at Srikaya Cibinong Restaurant

Christ Jonathan Santoso, Ferdinan Nolanda, Kelvin Gunawan, Triandi Pradana

Universitas Matana Tangerang, Banten, Indonesia

*Email: christjonathan133@gmail.com, ferdinan.nolanda555@gmail.com, kelvingnwn99@gmail.com

*Correspondence: Christ Jonathan Santoso

DOI:

10.59141/comserva.v3i03.867

ABSTRAK

Manusia selalu membutuhkan makanan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu sektor makanan dan minuman merupakan salah satu sub sektor yang memiliki pendapatan tertinggi di sektor pariwisata, termasuk restoran atau rumah makan. Agar restoran tetap bersaing dengan kompetitornya, perusahaan harus memenuhi faktor kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh responsivitas, keandalan, empati, jaminan, dan nyata terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Srikaya Cibinong. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif menggunakan data dari 100 responden dari konsumen di Rumah Makan Srikaya Cibinong dan menggunakan teknik simple random sampling. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis, yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 27 untuk windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (*responsiveness*, *reliability*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible*) berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian responsivitas (X1), reliabilitas (X2), dan empati (X3) berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan assurance (X4) dan tangible (X5) tidak berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Pariwisata; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Man always needs food to meet his needs. Therefore, the food and beverage sector is one of the sub-sectors that has the highest income in the tourism sector, including restaurants or restaurants. In order for the restaurant to remain competitive with its competitors, the company must meet consumer satisfaction factors, one of which is the quality of service provided. This study aims to determine whether there is an effect of responsiveness, reliability, empathy, assurance, and real on customer satisfaction at Srikaya Cibinong Restaurant. The study was conducted using quantitative methods using data from 100 respondents from consumers at Srikaya Cibinong Restaurant and using simple random sampling techniques. This study used multiple linear regression data analysis, and hypothesis testing, which was then processed using the SPSS 27 application for windows. The results of this study show that service quality (responsiveness, reliability, empathy, assurance, and tangible) has a simultaneous effect on customer satisfaction. Then responsiveness (X1), reliability (X2), and empathy (X3) have a partial effect on customer satisfaction, while assurance (X4) and tangible (X5) do not have a partial effect on customer satisfaction.

Keywords: Tourism; Customer Satisfaction; Quality of Service

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia berkembang dengan cukup baik. Pariwisata Indonesia menjadi salah satu sektor penyumbang devisa negara terbesar, pariwisata berada pada urutan ketiga setelah CPO dan batubara (Azka, 2020). Restoran juga termasuk ke dalam ruang lingkup pariwisata. Seperti yang sudah dikemukakan oleh *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) dalam *The International Recommendations for Tourism Statistic* pada tahun 2008, UNWTO mengemukakan bahwa beberapa aspek yang terlibat dalam industri pariwisata meliputi: Akomodasi untuk pengunjung atau wisatawan, transportasi pengunjung atau wisatawan, agen perjalanan wisata, kegiatan layanan makanan dan minuman, kegiatan budaya, kegiatan olahraga, dan hiburan (Dispar, 2019).

Perkembangan perekonomian masyarakat pada zaman ini sangat mempengaruhi kebutuhan dan permintaan masyarakat. Hal ini menimbulkan persaingan yang terjadi dalam industri jasa terutama restoran. Restoran-restoran tidak dapat bersaing dengan hanya mengandalkan harga saja, tetapi dengan memberikan pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan atau lebih dari yang mereka harapkan.

Restoran harus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada, sebuah restoran harus melayani pelanggannya dengan baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas pelayanan adalah *output* yang mengandung karakteristik dan keistimewaan dari suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut A. Pasuraman dan Zeithmal (Sumarsid dan Atik, 2022) terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu: ketanggapan, kehandalan, empati, jaminan, dan bukti langsung. Konsumen yang ekspektasinya terpenuhi akan membuat konsumen tersebut akan membeli atau menggunakan jasa atau produk yang sama lagi, sehingga menciptakan pembelian atau penggunaan yang berulang (Kotler, 2012).

Rumah Makan Srikaya adalah salah satu restoran yang berada di Cibinong dan sudah berdiri sejak tahun 1998. Rumah makan ini terletak di Jalan Raya Jakarta-Bogor No.KM 42, Pabuaran, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Rumah makan ini menyediakan menu makanan yang bermacam-macam, dari hidangan ayam, sapi, ikan, hingga makanan laut. Harga makanan di Rumah Makan Srikaya juga sangat beragam dari 20 ribu rupiah sampai dengan 100 ribu rupiah. Rumah Makan Srikaya menyediakan tempat bagi pelanggan untuk makan ditempat, selain itu restoran ini juga menyediakan layanan pesan antar melalui aplikasi-aplikasi *online* yang ada. Rumah Makan Srikaya dipilih menjadi objek penelitian dikarenakan Rumah Makan Srikaya ini cukup terkenal di daerah Cibinong dikarenakan rasa masakannya yang lezat, sehingga rumah makan ini seringkali diliput untuk dimasukkan kedalam *web* ataupun *blog*. Penulis melihat beberapa ulasan negatif dari konsumen yang tidak puas tersebut mengomentari tentang layanan yang telah diberikan oleh Rumah Makan Srikaya. Oleh karena itu penulis ingin meneliti restoran tersebut dengan tujuan untuk mengetahui kebenaran tentang kualitas pelayanan di restoran tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Oliver (2007:31) mengartikan bahwa kepuasan pelanggan termasuk bagian dari pemasaran sehingga memiliki peran yang sangat penting di dalam pasar. Strategi pemasaran yang memberikan fokus kepada konsumen membuat perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen agar terciptanya kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha agar menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang melampaui ekspektasinya.

Sedangkan menurut Sunyoto (2014) kualitas pelayanan berfokus pada usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi ekspektasi konsumen, dengan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan persepsi konsumen.

Dari definisi- definisi diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah seluruh upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam memenuhi ekspetasi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian berulang yang membuat perusahaan dapat bertahan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk memenuhi persepsi dari konsumen, dimana mereka ingin merasa puas, sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu untuk menunjukkan kualitasnya dengan cara menunjukkan kualitas pelayanan yang terbaik. Tjiptono & Chandra (2011) mengatakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi dalam kualitas pelayanan jasa yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangibles*). Berkaitan dengan hal yang dapat terlihat oleh mata secara langsung, seperti fasilitas secara fisik, peralatan dan perlengkapan yang lengkap dan modern, peralatan dan perlengkapan yang bersih, kebersihan ruangan yang terjaga, serta penampilan karyawan yang bersih dan rapih.
2. Keandalan (*realibility*). Berkaitan dengan kesanggupan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan sebelumnya dengan meminimalisir kesalahan yang dapat terjadi dan menyampaikan jasa yang dijanjikan sesuai waktu yang telah ditentukan atau disepakati.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*). Berkaitan dengan kemampuan dan seberapa siap karyawan dalam membantu para konsumen dan menangani permintaan konsumen dengan baik sesuai prosedur yang ada.
4. Jaminan (*assurance*). Berkaitan dengan perilaku karyawan, yang dimana karyawan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan juga dituntut untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumennya dan harus menguasai pengetahuan tentang produk yang dijualnya agar dapat menjawab pertanyaan konsumen dan juga menangani masalah konsumen.
5. Empati (*empathy*). Berkaitan dengan posisi perusahaan, dimana perusahaan dapat memahami masalah yang dialami oleh para konsumennya serta segera bertindak dalam menangani masalah tersebut demi kepentingan konsumen dan memberikan perhatian individual dan menyeluruh terhadap konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen berarti perasaan puas atau kecewa seorang konsumen yang didapatkan dari membandingkan produk atau hasil yang nyata dengan ekspektasi konsumen. Jika kenyataan produknya ternyata kurang dari ekspektasi yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan jika produk yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:74), kepuasan konsumen berarti suatu penilaian emosional dari konsumen yang didapatkan setelah menggunakan suatu produk, dimana konsumen berharap ekspektasinya dapat terpenuhi.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang didapatkan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk, baik itu perasaan puas maupun tidak puas.

Dimensi Kepuasan Konsumen

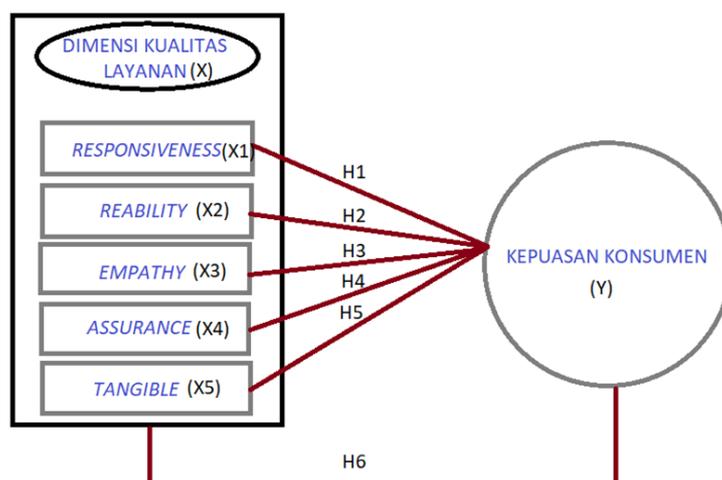
Menurut Kotler (2012), berikut ini adalah dimensi dari kepuasan konsumen:

1. Tetap Setia. Konsumen yang merasa puas karena ekspektasinya terpenuhi cenderung akan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen akan mengulangi pembelian di perusahaan yang sama karena sudah percaya dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

2. Membeli Produk yang Ditawarkan. Konsumen akan mempunyai keinginan untuk membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama karena ingin mengulang pengalaman yang baik, dimana ekspektasinya sudah terpenuhi di produk yang sebelumnya.
3. Merekomendasikan Produk. Konsumen yang merasa puas juga akan membuat komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat baik atau positif. Konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pengalamannya merasa puas ketika membeli produk di suatu perusahaan.
4. Bersedia Membayar Lebih. Konsumen biasanya menggunakan harga sebagai acuan dalam memenuhi kepuasan. Konsumen berfikir ketika harga suatu produk tinggi, pasti mempunyai kualitas yang lebih baik juga.
5. Memberikan Masukan. Konsumen selalu menginginkan sesuatu yang lebih. Sehingga konsumen akan memberikan masukan kepada pihak perusahaan demi tercapainya keinginan mereka.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori yang ada, maka dapat terbentuklah kerangka berfikir dalam penelitian ini. Variabel bebas atau independen pada penelitian ini adalah kualitas layanan (X) sedangkan variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Berikut ini adalah kerangka berfikir penelitiannya:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis

- H1: Diduga ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
H2: Diduga kehandalan (*reability*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
H3: Diduga empati (*empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
H4: Diduga jaminan (*assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
H5: Diduga bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara signifikan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
H6: Diduga dimensi dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Dalam penelitian yang dilakukan ini, penulis ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan Srikaya Cibinong. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada prinsip positivisme, digunakan dalam meneliti populasi dan

sampel, pengumpulan data memakai cara penelitian, analisis data dalam bentuk kuantitatif, serta mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirangkai.

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah variable bebas atau independen yaitu kualitas pelayanan (X) yang meliputi *responsiveness* (X1), *reliability* (X2), *empathy* (X3), *assurance* (X4), dan *tangible* (X5). Kemudian variable terikat atau dependennya yaitu adalah kepuasan konsumen (Y). Responden yang akan berpartisipasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Srikaya. Dari variable yang ada, maka akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Srikaya.

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi yang diambil peneliti adalah orang yang membeli atau konsumen di Rumah Makan Srikaya Cibinong pada bulan Februari 2023 dengan jumlah konsumen adalah 900 orang.

Dalam Sugiyono (2018:143) jika jumlah populasi diketahui, cara mengetahui ukuran sampel bisa dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N berarti jumlah populasinya sedangkan e adalah tingkat kesalahan sampel yang jumlahnya sebesar 10%. Sehingga dengan rumus tersebut, dari total populasi 900 orang sampel yang didapat adalah $(900 : (1 + (900 \times 0,01)))$ lalu hasilnya 90 orang dan sampelnya dibulatkan menjadi 100 orang.

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang dituju dalam penelitian ini adalah pelanggan ataupun konsumen pada Rumah Makan Srikaya yang terletak di Jl. Raya Jakarta-Bogor No.Km. 42, Pabuaran, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16916. Rumah Makan Srikaya sudah berdiri sejak tahun 1998 dan masih beroperasi hingga sekarang. Rumah Makan Srikaya ini bertempat pada ruko yang mempunyai tiga lantai. Dapur untuk memasak makanan berada pada lantai dasar yang memiliki konsep dapur terbuka sehingga konsumen dapat juga melihat langsung pembuatannya. Konsumen dapat makan ditempat karena disediakan tempat untuk makan di lantai dasar dan lantai satu ataupun melakukan pesan-antar melalui aplikasi *online*. Rumah Makan Srikaya ini buka pada pukul 10.00 pagi hingga pukul 21.30 malam.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah salah satu hal yang paling penting dalam melaksanakan sebuah penelitian. Pengumpulan data yang ada harus sesuai dengan permasalahan yang ada dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:219) kuisisioner adalah Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan dalam bentuk tertulis kepada beberapa responden.

Dalam penelitian ini, dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan teknik kuisisioner atau angket, data yang digunakan adalah data primer dimana data didapatkan langsung dari responden dalam objek penelitian, peneliti observasi langsung ke tempat yang akan diteliti, lalu pengisian kuisisioner dilakukan dengan skala likert. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada responden di Rumah Makan Srikaya Cibinong. Agar kuisisioner tertuju dengan tepat kepada konsumen Rumah Makan Srikaya, penulis menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada konsumen Rumah Makan Srikaya serta meminjam media sosial instagram dari Rumah Makan Srikaya untuk menyebarkan kuisisioner secara *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	8,513	1,802		4,724	0,000
X1	0,238	0,080	0,253	2,963	0,004
X2	0,190	0,098	0,182	1,952	0,049
X3	0,384	0,080	0,419	4,826	0,000
X4	0,074	0,094	0,069	0,785	0,435
X5	0,059	0,083	0,059	0,710	0,480

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen (*responsiveness* (X1), *realibility* (X2), *empathy* (X3), *assurance* (X4), dan *tangible* (X5)) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen Rumah Makan Srikaya (Y)). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 8,513 + 0,238 (\text{responsiveness}) + 0,190 (\text{realibility}) + 0,384 (\text{empathy}) + 0,074 (\text{assurance}) + 0,059 (\text{tangible})$$

1. Nilai konstanta sebesar 8,513 yang memiliki arti bahwa nilai variabel kualitas pelayanan adalah konstan sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 8,513.
2. Variabel *responsiveness* (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,238. Memiliki arti bahwa ketika variabel *responsiveness* bertambah satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,238 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Variabel *realibility* (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,190. Memiliki arti bahwa ketika variabel *realibility* bertambah satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,190 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Variabel *empathy* (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,384. Memiliki arti bahwa ketika variabel *empathy* bertambah satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,384 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
5. Variabel *assurance* (X4) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,074. Memiliki arti bahwa ketika variabel *assurance* bertambah satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,074 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
6. Variabel *tangible* (X5) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,059. Memiliki arti bahwa ketika variabel *tangible* bertambah satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,059 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Hasil Uji t

Pengujian parsial atau disebut juga dengan uji T digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (Ghozali:2018). Uji T memiliki tingkat signifikansi 0,05 atau 5% yang dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai sig < 0,05 atau 5% maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial.
2. Apabila nilai sig > 0,05 atau 5% maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara parsial

Berikut ini adalah hasil uji t:

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,513	1,802		4,724	0,000
	X1	0,238	0,080	0,253	2,963	0,004
	X2	0,190	0,098	0,182	1,952	0,049
	X3	0,384	0,080	0,419	4,826	0,000
	X4	0,074	0,094	0,069	0,785	0,435
	X5	0,059	0,083	0,059	0,710	0,480

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 2. Hasil uji t, berikut uji hipotesisnya:

H1 ($0,004 < 0,05$) = ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis diterima.

H2 ($0,049 < 0,05$) = kehandalan (*reability*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis diterima.

H3 ($0,000 < 0,05$) = empati (*empathy*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis diterima.

H4 ($0,435 > 0,05$) = jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ditolak.

H5 ($0,480 > 0,05$) = bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ditolak.

Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji simultan ataupun uji F dapat digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara keseluruhan bisa mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Berikut ini hasil uji F:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,646	5	13,529	11,725	.000
	Residual	108,464	94	1,154		
	Total	176,110	99			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
b. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2

Dari tabel 3. Hasil uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, yang artinya seluruh variabel kualitas pelayanan (variabel X) dalam

penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (variabel Y). Hipotesis keenam diterima.

Pembahasan

Dalam hasil analisis uji t, variabel *responsiveness* (X1) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga pernyataan dalam hipotesis pertama sesuai dengan hasil pengujian. Hipotesis pertama yaitu, H1: Diduga ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Responsiveness* berkaitan dengan kemampuan dan seberapa siap karyawan dalam membantu para konsumen dan menangani permintaan konsumen dengan baik sesuai prosedur yang ada.

Dalam hasil analisis uji t, variabel *realibility* (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga pernyataan dalam hipotesis kedua sesuai dengan hasil pengujian. Hipotesis kedua yaitu, H2: Diduga kehandalan (*realibility*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Realibility* berkaitan dengan kesanggupan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan sebelumnya dan menyampaikan jasa yang dijanjikan sesuai waktu yang telah ditentukan atau disepakati.

Dalam hasil analisis uji t, variabel *empathy* (X3) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga pernyataan dalam hipotesis ketiga sesuai dengan hasil pengujian. Hipotesis ketiga yaitu, H3: Diduga empati (*empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Empathy* berkaitan dengan posisi perusahaan, dimana perusahaan dapat memahami masalah yang dialami oleh para konsumennya serta segera bertindak dalam menangani masalah tersebut demi kepentingan konsumen dan memberikan perhatian individual dan menyeluruh terhadap konsumen.

Dalam hasil analisis uji t, variabel *assurance* (X4) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga pernyataan dalam hipotesis keempat tidak sesuai dengan hasil pengujian. Hipotesis keempat yaitu, H4: Diduga jaminan (*assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Assurance* berkaitan dengan perilaku karyawan, yang dimana karyawan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dalam hasil analisis uji t, variabel *tangible* (X5) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga pernyataan dalam hipotesis kelima tidak sesuai dengan hasil penelitian. Hipotesis kelima yaitu, H5: Diduga bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Tangible* berkaitan dengan hal yang dapat terlihat oleh mata secara langsung, seperti fasilitas secara fisik hingga penampilan karyawan yang bersih dan rapih.

Dalam hasil analisis uji F, variabel dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kualitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada pada dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sehingga pernyataan dalam hipotesis keenam sesuai dengan hasil pengujian. Hipotesis keenam yaitu, H6: Diduga dimensi dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa 1) Responsiveness berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Realibility berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Empathy berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4) Assurance tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 5) Tangible tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 6) Seluruh variabel kualitas pelayanan (variabel X) dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (variabel

Y). 7) Empathy mempunyai pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan assurance dan tangible mempunyai pengaruh yang paling rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azka. (2020). Sektor Pariwisata Berikan Devisa Terbesar Untuk Negara. Yogyakarta: dpr.go.id.
- Danang, S. d. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Dispar. (2019). Ruang Lingkup Pariwisata. Bone: Dispar.bone.go.id.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. &. (2012). Marketing Management (Ed.14 ed.). New Jersey: Prentince Hall.
- Kotler, P. (1980). Principles of Marketing. Engglewood Cliffs New Jersey: Pretince-Hall Inc.
- Kotler, P. (1984). Marketing Essential. Englewood Cliff New Jersey: Prentice-Hall.
- Kusnandar, B. (2022). Industri Makanan dan Minuman Nasional Mulai Bangkit dari Pandemi Covid-19. Jakarta: Kata Data Media Network.
- Sandra, O. d. (2007). Strategic Public Relations. Jakarta: Esensi.
- Setyobudi, D. d. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. (Setiyawami, Ed.) Bandung: Alfabeta.
- Sutedja, W. (2007). Panduan Layanan Konsumen. Jakarta: PT Grasindo.
- Tjiptono, F. &. (2003). Total Quality Management. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, penelitian (Edisi ke-3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, G. C. (2011). Service, Quality, & Satisfaction (Edisi 3 ed.). Yogyakarta: Andi.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).