

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Restoran Hotel Yusro Jombang)

Aqidatul Izzah^{1*}

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang
aqidatul03izzah@gmail.com

Abstract

Good service quality can guarantee the survival of the company to survive competition in shaping consumer satisfaction. The study aims to determine the effect of service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) on customer satisfaction. The population is all consumers of Hotel Yusro Jombang Restaurant while the research sample is 105 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression to determine the effect of service quality on customer satisfaction. The results of the study explain that there is a significant partial positive effect between service quality variables consisting of tangible(X1) with $t_{count\ value} > t_{table}$ of $6,173 > 0,1484$, significance of $0,00 < 0,05$, reliability(X2) with $t_{count\ value} > t_{table}$ of $4,328 > 0,1484$, significance of $0,00 < 0,05$, responsiveness(X3) with $t_{count\ value} > t_{table}$ of $2,882 > 0,1484$, significance of $0,00 < 0,05$, assurance(X4) with $t_{count\ value} > t_{table}$ of $4,978 > 0,1484$, significance of $0,00 < 0,05$, empathy(X5) with $t_{count\ value} > t_{table}$ of $5,983 > 0,1484$, significance of $0,00 < 0,05$ on consumer satisfaction(Y) Hotel Restaurant Yusro Jombang. Simultaneously the five service quality variables have a significant positive effect with significance of $0,00 < 0,05$ and the coefficient of determination is 52,1% while the remaining 47,9% is influenced by other variables not discussed in this study. Tangible (X1) variable has a dominant influence on consumer satisfaction (Y) Hotel Yusro Jombang Restaurant.

Keywords: Consumer Satisfaction; Service Quality; Dimensions

Abstrak

Kualitas pelayanan yang bernilai baik dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk kepuasan konsumen. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) terhadap kepuasan konsumen. Populasi adalah semua konsumen Restoran Hotel Yusro Jombang sedangkan sampel penelitiannya berjumlah 105 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menjelaskan bahwa jika terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terdiri dari tangible(X1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,173 > 0,1484$, signifikansi $0,00 < 0,05$, reliability(X2) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,328 > 0,1484$, signifikansi $0,00 < 0,05$, responsiveness(X3) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,882 > 0,1484$, signifikansi $0,00 < 0,05$, assurance(X4) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,978 > 0,1484$, signifikansi $0,00 < 0,05$, empathy(X5) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,983 > 0,1484$, signifikansi $0,00 < 0,05$ terhadap kepuasan konsumen(Y) Restoran Hotel Yusro Jombang. Secara simultan kelima variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ dan koefisien determinasi sebesar 52,1% sedangkan selebihnya 47,9% dipengaruhi variabel-variabel luar selain

yang dibahas dalam penelitian. Variabel *tangible(X1)* terhadap kepuasan konsumen(Y) Restoran Hotel Yusro Jombang berpengaruh dominan.

Kata kunci: *Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Dimensi*

PENDAHULUAN

Memasuki era perdagangan bebas, sektor jasa telah meningkat pada karang ini jika dibandingkan dengan dekade sebelumnya (Putra, 2017). Secara Umum, terlebih negara Indonesia yang pertumbuhan sektor pariwisata diikuti oleh meningkatnya permintaan akan jasa hotel (Lubis, 2013:77). Jasa hotel menjadi satu diantara kebutuhan para wisatawan yang harus dipenuhi sebagai tempat untuk beristirahat, rapat, menginap, maupun kegiatan lainnya disamping kegiatan berwisata, dikarenakan oleh wisatawan yang semakin banyak melakukan kunjungan suatu obyek wisata atau semakin berkembangnya suatu daerah karena pariwisatanya maka salah satu yang dibutuhkan adalah jasa penginapan atau hotel (Susepti dkk, 2017:28).

Menurut Adhitya N dkk (2015:2), perhotelan merupakan perusahaan jasa yang memadukan antara persediaan produk juga layanan. Diharapkan dengan pengoptimalan Kualitas pelayanan akan mampu memenuhi harapan dari para konsumen, sehingga kepuasan dan loyalitas perusahaan akan terwujudkan (Wendha dkk, 2013:19).

Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses bisnis perhotelan ada dimensi yang perlu diperhatikan, kelima dimensi tersebut antara lain bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurannce*) dan empati (*emphaty*) yang dari kelima dimensi tersebut menunjukkan kepuasan oleh konsumen terhadap pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan konsumen terhadap kelima dimensi penawaran pelayanan oleh perusahaan (Suryadharma dan Nurcahya, 2015:932). Semakin tinggi kualitas pelayanan masing-masing dimensi maka semakin kepuasan konsumen mengalami peningkatan (Wijayanto, 2015: 42). Menurut Verriana dan Anshori (2017:69), kepuasan adalah suatu ungkapan perasaan yang dirasakan konsumen dimana apa yang dirasakan lebih dari harapan mereka sebelumnya sedangkan ketidakpuasan

adalah ungkapan perasaan yang dirasakan tidak sesuai seperti perasaan dari harapan yang sebelumnya.

Selain bergerak pada bidang jasa penginapan, Hotel Yusro merupakan hotel yang juga sekaligus bergerak pada bidang jasa restoran di dalam Hotel. Restoran adalah salah satu tempat yang dimana makanan dan minuman tersedia dengan tujuan untuk memulihkan kondisi seseorang yang sedang lapar sehingga kembali pada kondisi sebelumnya (Hariasari, 2015:21).

Lokasi Hotel Yusro sangatlah strategis, yakni berada dekat dengan pusat kota dan terminal bus Kepuhsari Jombang sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk menjangkau lokasi Hotel Yusro. Pada penginapan, jumlah konsumen akan lebih meningkat pada saat tertentu seperti muktamar dan *event-event* Shiddiqiyah. Hal itu dibuktikan berdasarkan observasi dengan wawancara langsung pada pihak pengelola Hotel Yusro yang berada Di Jombang, diperoleh bukti yang menunjukkan bahwa tingkat pengunjung Restoran Hotel Yusro untuk tahun 2017 telah mengalami peningkatan.

Melalui data peningkatan pengunjung tersebut, maka dengan memberikan lima dimensi dari kualitas pelayanan dengan baik maka kepuasan konsumen yang ditujukan terhadap Restoran Hotel Yusro.

Berdasarkan latar belakang dan hasil observasi pada usaha bisnis jasa penginapan dan restoran Hotel Yusro di kota Jombang, maka akan dilaksanakan kegiatan penelitian dengan mengambil judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Restoran Hotel Yusro Jombang)*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis dari penelitian yang dikategorikan pada jenis penelitian Kuantitatif yang lebih ditekankan secara lebih pada deskriptif verifikatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan tingkat perkembangan pada sarana fisik ataupun terhadap frekuensi terjadinya sesuatu aspek dari fenomena sosial pada ruang lingkup tertentu. Penggunaan variabel dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh dari kualitas pelayanan melalui sudut pandang dimensinya terhadap loyalitas konsumen.

Dalam perkiraan ada pengaruh diantara kualitas pelayanan dengan dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy terhadap* kepuasan konsumen pada Restoran Hotel Yusro Jombang. Kemudian dilakukan kegiatan pengumpulan dari data yang diperoleh melalui penyebaran/pemberian kuisisioner (angket) kepada konsumen Restoran Hotel Yusro Jombang, selanjutnya dilakukan uji instrumen penelitian melalui uji validitas, uji reliabilitas. Pendekatan regresi linier berganda dipilih peneliti untuk pengujian terhadap hipotesis dengan tujuan mengukur pengaruh antar variabel.

Populasi yang ada pada penelitian ini merupakan konsumen sebagai pengguna jasa Di Restoran Hotel Yusro Jombang dihari-hari normal yang berjumlah sebanyak 105 konsumen. Sampel merupakan beberapa data yang diambil untuk dapat mewakili suatu populasi yang dapat digunakan pada pelaksanaan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan jumlah besar sampel dengan menggunakan teknik total sampling sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 105 responden. Penggunaan metode dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Pengambilan *non propability sampling* yang akan dipergunakan adalah *incidental sampling*.

Dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik total sampling atau sampling jenuh untuk memberi penentuan jumlah sampel penelitian yang akan digunakan sebagai perwakilan dari keseluruhan populasi penelitian. Sampling jenuh merupakan teknik yang digunakan untuk penentuan sampel bila dari semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian (Sugiono, 2016:85). Hal ini sering diterapkan ketika jumlah populasi penelitian relatif kecil yaitu kurang dari 30 orang sebagai responden, atau ingin membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sangat kecil dari penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas Variabel

Variabel	Nomor	Koefisien Validitas	r tabel	Sig	Keterangan
<i>Tangibles</i>	1	0.483	0.1900	0,000	Valid
	2	0.801	0.1900	0,000	Valid
	3	0.843	0.1900	0,000	Valid
	4	0.774	0.1900	0,000	Valid

Reliabilit y	5	0.749	0.1900	0,000	Valid
	6	0.733	0.1900	0,000	Valid
	7	0.741	0.1900	0,000	Valid
Responsiv eness	8	0.654	0.1900	0,000	Valid
	9	0.564	0.1900	0,000	Valid
	10	0.659	0.1900	0,000	Valid
Assuranc e	11	0.733	0.1900	0,000	Valid
	12	0.683	0.1900	0,000	Valid
	13	0.769	0.1900	0,000	Valid
Empathy	14	0.814	0.1900	0,000	Valid
	15	0.882	0.1900	0,000	Valid
	16	0.786	0.1900	0,000	Valid
Kepuasan Konsume n	17	0.835	0.1900	0,000	Valid
	18	0.724	0.1900	0,000	Valid
	19	0.777	0.1900	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari penyajian data tersebut, r tabel bernilai 0,1900 ditentukan melalui rumus $(df) = n-2$, maka sampel $(n) = 105$ yaitu dengan melihat nilai dari tabel df 23 dengan alpha 0,05 yaitu 0,1900 dan dengan hasil bahwa r hitung $> 0,1900$ juga nilai sig. pada setiap item pernyataan lebih kecil dari 0.05, maka setiap pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

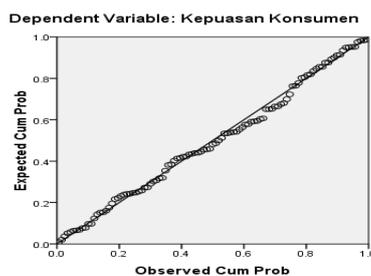
Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Koefisien reliabilitas alpha	Keterangan
1	Tangible	0.794	Reliabel
2	Reliability	0.797	Reliabel
3	Responsiveness	0.716	Reliabel
4	Assurance	0.790	Reliabel
5	Empathy	0.838	Reliabel
6	Kepuasan Konsumen	0,817	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel tersebut, dengan nilai sig. a 0,05 dapat diketahui jika nilai dari *cronbach's alpha* bagi semua variabel yang lebih besar dari 0,6. Maka semua variabel yang diterapkan pada penelitian sudah reliabel.

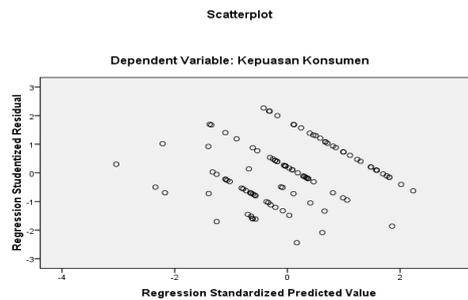
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Grafik Normal P- P Plot

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Data berdistribusi normal, hal ini dapat diamati dari gambar hasil dari olah data di atas bahwa plot/ titik-titik menyebar serta mengikuti arah dari garis diagonal, berada disekitar dan disepanjang garis.



Gambar 2. Hasil output SPSS 23 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil olah data diatas, dapat dilakukan pengamatan melalui pola scatter plot dengan catatan jika plot membentuk sebuah pola, maka bisa dikatakan terjadi suatu heterokedasitas.

Tabel 3. Hasil Output SPSS 23 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Tangibles X1	0,932	1.073
Reliability X2	0,952	1.051
Responsiveness X3	0,873	1.145
Assurance X4	0,953	1.050
Empathy X5	0,911	1.098

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan dari hasil uji *multikolinieritas* yang terlihat di atas. Hasil perhitungan dilihat dari VIF adalah menunjukkan bahwa hasil tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10.

Tabel 4. Hasil Output Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8.709	1.858		-4.688	.000					
Tangibles X1	.400	.065	.434	6.173	.000	.449	.527	.419	.932	1.073
Reliability X2	.339	.078	.301	4.328	.000	.243	.399	.294	.952	1.051
Responsiveness X3	.269	.093	.209	2.882	.005	.103	.278	.196	.873	1.145
Assurance X4	.370	.074	.346	4.978	.000	.230	.447	.338	.953	1.050
Empathy X5	.387	.065	.426	5.983	.000	.409	.515	.406	.911	1.098

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Untuk mengetahui hasil regresi digunakan rumus :

$$Y = -8,709 + 0,400 X_1 + 0,339 X_2 + 0,269 X_3 + 0,370 X_4 + 0,387 X_5$$

1. Konstanta = -8,709

Jika variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* diasumsikan tetap maka variabel kepuasan konsumen akan berkurang sebesar -8,709. Nilai konstanta bernilai negatif artinya jika skor variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor variabel Kepuasan Konsumen akan semakin berkurang.

2. Koefisien X1 (*Tangibles*)

Nilai koefisien *tangibles* sebesar 0,400. Menyatakan bahwa setiap mengalami kenaikan 1 skor untuk *tangibles* akan diikuti terjadi kenaikan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,400 atau 40% dengan menganggap *variabel* lainnya konstan.

3. Koefisien X2 (*Reliability*)

Nilai koefisien *reliability* sebesar 0,339. Menyatakan bahwa setiap mengalami kenaikan 1 skor untuk *reliability* akan diikuti terjadi kenaikan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,339 atau 33,9% dengan menganggap *variabel* lainnya konstan.

4. Koefisien X3 (*Responsiveness*)

Nilai koefisien *responsiveness* sebesar 0,269. Menyatakan bahwa setiap mengalami kenaikan 1 skor untuk *responsiveness* akan diikuti terjadi kenaikan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,269 atau 26,9% dengan menganggap *variabel* lainnya konstan.

5. Koefisien X4 (*Assurance*)

Nilai koefisien *assurance* sebesar 0,370. Menyatakan bahwa setiap mengalami kenaikan 1 skor untuk *assurance* akan diikuti terjadi kenaikan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,370 atau 37% dengan menganggap *variabel* lainnya konstan.

6. Koefisien X5 (*Empathy*)

Nilai koefisien *empathy* sebesar 0,387. Menyatakan bahwa setiap mengalami kenaikan 1 skor untuk *empathy* akan diikuti terjadi kenaikan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,387 atau 38,7% dengan menganggap *variabel* lainnya konstan

Tabel 5. Hasil Output 23 SPSS Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1(Constant)	-8.709	1.858		-4.688	.000					
Tangibles X1	.400	.065	.434	6.173	.000	.449	.527	.419	.932	1.073
Reliability X2	.339	.078	.301	4.328	.000	.243	.399	.294	.952	1.051
Responsiveness X3	.269	.093	.209	2.882	.005	.103	.278	.196	.873	1.145
Assurance X4	.370	.074	.346	4.978	.000	.230	.447	.338	.953	1.050
Empathy X5	.387	.065	.426	5.983	.000	.409	.515	.406	.911	1.098

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari uji parsial untuk variabel *tangibles* diperoleh $t_{hitung} = 6,173$ dengan besar nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka yang terjadi H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan jika secara parsial H_1 yang memberikan pernyataan bahwa ada pengaruh *tangibles* terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dari uji parsial untuk variabel *reliability* diperoleh $t_{hitung} = 4,328$ dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikan bernilai jauh lebih kecil dari 0.05 maka yang terjadi H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh *reliability* terhadap variabel kepuasan konsumen di Restoran Hotel Yusro Jombang diterima.

Berdasarkan hasil dari uji parsial untuk variabel *responsiveness* diperoleh $t_{hitung} = 2,882$ dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,005. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka yang terjadi H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial hasil H_3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen di Restoran Hotel Yusro Jombang diterima.

Berdasarkan hasil dari uji parsial untuk variabel *Assurance* diperoleh $t_{hitung} = 4,978$ dengan hasil nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ maka yang terjadi H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial hasil H_4 yang memberi pernyataan bahwa ada pengaruh *Assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen. di Restoran Hotel Yusro Jombang diterima.

Berdasarkan hasil dari uji parsial untuk variabel *Empathy* diperoleh $t_{hitung} = 5,983$ dengan signifikansi bernilai sebesar $0,000 > 0,05$ maka yang terjadi H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika secara parsial H_5 yang memberikan pernyataan bahwa ada pengaruh *Empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen di Restoran Hotel Yusro Jombang diterima.

Tabel 6. Hasil Output 23 Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	188.960	5	37.792	23.590	.000 ^a
	Residual	158.602	99	1.602		
	Total	347.562	104			

a. Predictors: (Constant), Empathy X5, Assurance X4, Reliability X2, Tangibles X1, Responsiveness X3

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} sebesar 23,590 dengan tingkat signifikansi 0.000. jadi signifikan bernilai jauh lebih kecil dari 0.05 maka yang terjadi H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika secara simultan H_6 yang memberikan pernyataan bahwa ada pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen pada Restoran Hotel Yusro Jombang diterima.

Tabel 7. Hasil Output Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.737 ^a	.544	.521	1.26572	.544	23.590	5	99	.000	1.727

a. Predictors: (Constant), Empathy X5, Assurance X4, Reliability X2, Tangibles X1, Responsiveness X3

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil penyajian dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square berniali sebesar $0.521 = 52,1\%$ variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Sedangkan 47,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Melalui penelitian yang telah dilaksanakan, lokasi Restoran Hotel Yusro Jombang yang berlokasi di jalan Soekarno Hatta 25 Peterongan. Obyek yang dipilih sebagai responden untuk diteliti adalah konsumen yang berkunjung dan menggunakan produk biyang tersedia di Restoran Hotel Yusro Jombang. Cukup banyak jumlah konsumen yang berkunjung dan mengkonsumsi produk sajian kuliner pada Restoran Hotel Yusro Jombang.

Penelitian ini membahas beberapa indikator dimensi dari kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk-produk Restoran Hotel Yusro Jombang. Dilaksanakannya penelitian ini, hasil menunjukkan jika semua indikator dimensi dari kualitas pelayanan diantaranya *tangibles, reliabilty. responsiveness, assurance, emphaty* yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen berperan positif terhadap produk-produk pada Restoran Hotel Yusro Jombang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya hasil uji reabilitas yang telah menunjukkan bahwa semua nilai *combach's alpha/* koefisien alpha dari setiap indikator lebih besar nilainya dari 0,6, sehingga hal ini menunjukkan jika setiap indikator dapat dikatakan reliabel. Besar nilai *combach's alpha/* koefisien alpha dapat dilihat pada halaman 36 pada bab tiga tentang hasil uji reliabilitas instrumen penelitian.

Pengaruh *Tangibles* Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015), *tangible* berkenaan dengan adanya daya tarik dari fasilitas fisik, material dan perlengkapan yang dapat digunakan oleh perusahaan juga penampilan oleh karyawan. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Nataniel dkk (2015) bahwa variabel daya tanggap (X3) dengan variabel tingkat kepuasan konsumen (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 2,893$. Sedangkan T tabel ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 1,659 jadi t_{hitung} bernilai sebesar $2,893 > t_{tabel}$

sebesar 1,659 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,005 ($p < 0,05$) maka pengaruh variabel tingkat kepuasan konsumen (Y1) adalah signifikan.

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS ver.23 diperoleh dan dapat diketahui jika variabel *tangibles* (X1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini bisa dilihat/ditunjukkan dari uji t sebesar 6,173 dengan besar nilai signifikansi 0,000. Signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$ maka yang terjadi H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti secara statistik bahwa dalam penelitian yang dilaksanakan dapat diartikan secara parsial H_1 yang memberikan pernyataan jika *tangibles* mempunyai pengaruh secara positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Restoran Hotel Yusro Jombang. Hal itu didukung oleh penelitian Nataniel, dkk (2015) yang memberikan pernyataan bahwa secara parsial *tangibles* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) reability berkenaan dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan yang bernilai akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun serta menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijayanto (2015), bukti fisik berpengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} bernilai sebesar 2,038 dan probabilitas (sig) sebesar 0,044 ($p < 0,05$).

Selain *tangibles*, *reliability* (X2) juga dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil yang diolah dengan SPSS ver.23 dapat diketahui secara parsial *reliability* ada pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} pada uji parsial sebesar $4,328 > t_{tabel}$ 0,1484 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya secara statistik bahwa dalam penelitian ini dapat diartikan secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan *reliability* terhadap kepuasan konsumen Di Restoran Hotel Yusro Jombang. Hal ini di dukung oleh penelitian Wijayanto

(2015) yang memberikan pernyataan bahwa secara parsial *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Megawati (2017), bahwa *responsiveness* yang memiliki dimensi kecepatan karyawan memberikan pelayanan, kesediaan para karyawan membantu para pelanggan, serta kemampuan karyawan merespon apa yang dibutuhkan dan keluhan pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Virza dan Retno (2015) bahwa analisis dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *responsive*. menunjukkan nilai $t = 2,581$ dengan besar nilai signifikansi 0,000 dengan t_{hitung} (3,964) tidak berada diantara -2,014 dan 2,014 atau diamati dari nilai signifikannya (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka yang terjadi H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *responsive* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Selain *tangibles* dan *reliability*, berdasarkan hasil dari analisis data penelitian yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS ver.23 diperoleh dan dapat diketahui jika variabel *responsiveness* (X_3) memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat/ditunjukkan dari uji t sebesar 2,882 dengan besar nilai signifikansi 0,005. Signifikansi $0,005 < 0,05$ hal ini menunjukkan hasil bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, Artinya, secara statistik bahwa dalam penelitian ini bisa diartikan secara parsial H_1 yang memberikan pernyataan bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Di Restoran Hotel Yusro Jombang. Hal ini dapat di dukung oleh penelitian Virza dan Retno (2015) yang memberikan pernyataan bahwa secara parsial *responsiveness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh *Assurance* Variabel Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013:216), Parasuraman dan menjelaskan *assurance* (jaminan dan kepastian) adalah kesopanan santunan, pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki para pegawai perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa percaya dari para konsumen kepada perusahaan. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu

yang dilakukan Karyono (2017) bahwa hasil nilai t_{hitung} adalah 2,241 dengan tingkat nilai signifikansi (α) = 5%. Diperoleh nilai signifikansi = 0,000. Sesuai dengan perolehan hasil yaitu signifikansi (0.011) < 0,05 serta t_{hitung} (2,579) > t_{tabel} (1,979). Nilai t_{tabel} didapatkan dengan rumus $dk=n-k$ sehingga nilai $dk=125-5$ didapat nilai t_{tabel} sebesar 2,579. Hasil diatas dideskripsikan jika H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa jaminan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pasien.

Selain ketiga variabel sebelumnya, *assurance* juga dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil yang diolah dengan SPSS ver.23 dapat diketahui secara parsial *assurance* ada pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} pada uji parsial sebesar 4,978 > t_{tabel} 0,1484 dengan besar nilai signifikansi 0.000, karena probabilitas signifikan bernilai jauh lebih kecil dari 0,05 maka yang terjadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara statistik bahwa pada penelitian ini bisa diartikan secara parsial H_4 yang memberikan pernyataan bahwa ada pengaruh positif signifikan *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian Karyono (2017) yang memberikan pernyataan jika secara parsial *assurance* berpengaruh secara langsung (positif signifikan) terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh *Empathy* Variabel Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Jayanti (2016: 14-21), *empathy* yaitu bentuk perlakuan yang dilakukan dengan cara memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual ataupun pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosalia (2018) bahwa koefisien regresi variabel empati ($X_{1,5}$) sebesar 0,038, t_{tabel} 0,575 dan nilai signifikansi sebesar 0,046 artinya empati mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang

dilaksanakan oleh Rizky dkk (2016) bahwa hasil dari analisis regresi diketahui nilai t-hitung empati sebesar 0,164, dengan nilai signifikansi bernilai sebesar 0,870 lebih besar dari 0,05 ($p < 0,05$). Nilai t tabel ($0,164 > 1,986$), yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian berarti hipotesis kelima (H_5) yang memberikan pernyataan bahwa empati (*empathy*) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Sedangkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan oleh Rizky dkk (2016) bahwa hasil dari analisis regresi diketahui nilai t-hitung empati sebesar 0,164, dengan signifikansi bernilai sebesar 0,870 lebih besar dari 0,05 ($p < 0,05$). Nilai t tabel ($0,164 > 1,986$), yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian berarti hipotesis kelima (H_5) yang memberikan pernyataan bahwa empati (*empathy*) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Selain keempat variabel sebelumnya, *empathy* juga dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil yang diolah dengan SPSS ver.23 dapat diketahui secara parsial *empathy* ada pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui hasil t_{hitung} pada uji parsial sebesar 5,983 > t_{tabel} 0,1484 dengan signifikansi dengan nilai sebesar 0.000, karena probabilitas signifikan. lebih besar dari 0,05 maka yang terjadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara statistik bahwa pada penelitian ini bisa diartikan secara parsial H_5 yang memberikan pernyataan bahwa ada pengaruh secara positif signifikan *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian Rosalia (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky dkk (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial *empathy* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy*) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono. dan Chandra (2014), berpendapat jika kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan Meta dan Devilia (2015) bahwa $F_{hitung} =$

3,881 sehingga memenuhi kriteria bahwa H_1 diterima jika $F_{hitung} (3,118) > F_{tabel} (2,311)$ dan besar nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara positif signifikan antara kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen tour dan travel Koper Komunika Indonesia. Hasil penelitian berdasarkan uji simultan yang di olah oleh peneliti menunjukkan jika variabel motivasi dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap variabel kinerja karyawan baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian dari hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa F_{hitung} bernilai sebesar 23,590 dengan nilai tingkat signifikansi 0,000, jadi memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dengan signifikansi jauh lebih kecil dari nilai 0,05. Maka yang terjadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti secara statistik menunjukkan bahwa H_3 yang menyatakan *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dalam penelitian ini secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian ini mempunyai kesesuaian dengan penelitian Meta dan Devilia (2015) yang memberikan petunjuk jika *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Melalui analisis koefisien determinasi yang diolah peneliti menggunakan SPSS ver 23 menunjukkan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat berdasarkan nilai *Adjusted. R Square* pada tabel Determinasi Simultan yaitu sebesar 52,1%. Sehingga dapat diketahui jika kontribusi variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* sebesar 52,1% dan kinerja karyawan juga di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini sebesar 47,9%. Berdasarkan hasil presentasi sebesar 52,1% tersebut besarnya pengaruh tersebut termasuk besar. Namun *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* masih ada variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

PENUTUP

Setelah dilaksanakannya penelitian, maka dapat diperoleh hasil penelitian melalui pemaparan analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *Tangibles* secara uji t (parsial) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Restoran Hotel Yusro Jombang sebesar 40%. *Reliability* secara uji t (parsial) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Restoran Hotel Yusro Jombang sebesar 33,9%. *Responsiveness* secara uji t (parsial) berpengaruh dan positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Restoran Hotel Yusro Jombang sebesar 26,9%. *Assurance* secara uji t (parsial) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Restoran Hotel Yusro Jombang sebesar 37%. *Empathy* secara uji t (parsial) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Restoran Hotel Yusro Jombang sebesar 38,7%. *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan (secara bersama-sama) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Hotel Yusro Jombang dengan kontribusi sebesar 52.1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian yang dilakukan ini. Dimensi kualitas pelayanan *tangibles* yang berpengaruh dominan terhadap variabel Kepuasan Konsumen di Restoran Hotel Yusro Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1, Februari 2013.
- Amalia Susepti, Djamhur Hamid Dan Andriani Kusumawati. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 50 No. 50 September 2017. Diakses 21 April 2018.

- Fandy Tjiptono dan Chandra G. 2014. *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hariasari, Ardina. 2015. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Restoran Nikkou Ramen Yogyakarta. Diakses 05 Mei 2018.
- I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No. 4, 205: 930-942. Diakses 09 Mei 2018.
- Jayanti, Nur Dwi. 2016. Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Di Legend Premium Coffe Yogyakarta. Diakses 05 Mei 2018.
- Karyono, Otong. 2017. Peningkatan Kepuasan Pasien Fokus pada Kualitas Pelayanan. *Jurnal J-Ensitem: Vol 03, No. 2, Mei 2017*. Diakses 25 Mei 2018.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Erlangga: Jakarta.
- Rifky Adhitya N, Rodhiyah dan Saryadi. 2015. Pengaruh Tarif Kamar dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Horison Hotel Semarang. *Diponegoro Jurnal Of Social and Politic* Tahun 2015, Hal. 1-8. Diakses 29 April 2018.
- Rizqy, Rochyan Ridlo Rien. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang). *Journal Of Management*, Volume 2 No. 2 Maret 2016. Diakses 29 April 2018
- Lubis, M. Saleh. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 1, Nomor 2, Mei 2013: 77-85. Diakses 21 April 2018.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi) Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Megawati, Imelda. 2017. Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Green Café & Resto Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 11, No. 1, April 2017, 13-26. Diakses 20 Maret 2018.
- Meta Octavia Merkusy dan Devilia Sari. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada *Tour dan Travel* Di Koper

Komunika Indonesia Yogyakarta). *E-Proceeding of Management: Vol. 2, No. 3 Desember 2015*. Diakses 21 April 2018.

Nataniel, Sofian dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Ritel PT. Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No. 1 Desember 2015*. Diakses 20 Maret 2018.

Putra, Hilman Ardianta. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Diponegoro Journal Of Social and Political* Tahun 2017, Hal. 1-8. Diakses 21 April 2018.

Rusdyana Intan Verriana dan Mohamad Yusak Anshori. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya. *Accounting and Management Journal*, Vol. 1, No. 1, July. 2017. Diakses 27 Februari.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Virza Yuniar dan Retno Setyorini. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa EMKL Saputra Trans Abadi Cirebon. *e-Proceeding of Management: Vol.2, No.3 Desember 2015*. Diakses 20 Maret 2018.

Wijayanto, Kusuma. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 17, No. 1, Juni 2015. Diakses 3 Oktober 2017.

Woro Mardikawati dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume. 2 Nomor 1 Maret 2013. Diakses 13 Mei 2018.