

**PENGARUH PELAYANAN RUMAH MAKAN IKAN BAKAR TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI KELURAHAN KOMO LUAR MANADO**

*THE INFLUENCE OF BAKED FISH RESTAURANT SERVICES ON
CONSUMER SATISFACTION IN THE OUTER KOMO SUB-DISTRICT OF MANADO*

Oleh:

Ulandari¹

Vekie A. Rumate²

Jacline I. Sumual³

¹²³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Pembangunan
Universitas Sam Ratulangi

Email :

¹hanullan95@gmail.com

²rumatevekie@gmail.com

³jacline_sumual@unsrat.ac.id

Abstrak: Makanan atau pangan merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar dan suatu kebutuhan primer manusia untuk mempertahankan hidupnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia akan mencari bentuk kepuasan yang lain seperti kemudahan, rasa yang berbeda, maupun kepuasan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan rumah makan ikan bakar di Kelurahan Komo Luar Manado terhadap tingkat kepuasan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode kuantitatif berjenis *deskriptif inferensial*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (Kehandalan), X2 (Ketanggapan), X5 (Wujud Fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan variabel X3 (Jaminan) dan X4 (Empati) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sebagai upaya meningkatkan kualitas Rumah Makan agar lebih di minati dan di sukai konsumen, perlu untuk meningkatkan ketanggapan para karyawan dan sistem yg ada di rumah makan ikan bakar serta menjaga mutu kinerjanya. Perlu adanya tambahan jaminan agar setiap konsumen yang datang bisa merasa aman dan nyaman saat berada di Rumah Makan Ikan Bakar.

Kata Kunci: *pelayanan rumah makan ikan bakar, kepuasan konsumen, cita rasa, keramahan pelayanan, deskriptif inferensial.*

Abstrack: *Food or food is one of the most basic needs of human life and a primary human need to maintain his life. To meet these needs, humans will look for other forms of satisfaction such as ease, different tastes, and other satisfaction. This study aims to determine how the influence of grilled fish restaurant service in Komo Luar Manado Kelurahan on the level of consumer satisfaction. The data used in this study are primary data with quantitative inferential descriptive type. The analytical tool used is multiple regression analysis. The results showed that the variables X1 (Reliability), X2 (Responsiveness), X5 (Physical Existence) significantly influence consumer satisfaction (Y). While the variables X3 (Guarantee) and X4 (Empathy) have no significant effect on customer satisfaction (Y). In an effort to improve the quality of Restaurants so that consumers are more interested and liked, it is necessary to increase the responsiveness of employees and the existing system at the grilled fish restaurant and maintain the quality of its performance. There needs to be additional guarantees so that every consumer who comes can feel safe and comfortable while at the Grilled Fish Restaurant.*

Keywords: *grilled fish restaurant services, consumers satisfaction, taste, hospitality service, inferential descriptive.*

Latar Belakang

Makanan atau pangan merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar dan suatu kebutuhan primer manusia untuk mempertahankan hidupnya. Seiring dengan perkembangan zaman, manusia menginginkan nilai lebih dari sekedar makan sebagai pemuas kebutuhan fisiologis. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia akan mencari bentuk kepuasan yang lain seperti kemudahan, rasa yang berbeda, maupun kepuasan lainnya. Seiring dengan meningkatnya pendapatan maka masyarakat akan mengalami perubahan gaya hidup. Masyarakat kota Manado memiliki gaya hidup yang berbeda-beda dalam mengalokasikan waktu dan membelanjakan pendapatannya karena kota Manado merupakan salah satu daerah potensial bisnis misalnya bisnis yang bergerak dibidang industri.

Karakteristik masyarakatnya yang dinamis dan menuntut pemenuhan kebutuhan makanan yang berkualitas dan citrarasa makanan yang tinggi semakin mendorong pemenuhan kebutuhan makanan yang enak dan bercita rasa serta suasana tempat makan yang unik (Atmodjo,1993:123), menyatakan usaha rumah makan semakin berkembang karena beberapa alasan, yaitu potensi pasar yang besar dan selalu bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, alat-alat perhidangan makanan, sistem kontrol serta pertolongan fisik yang telah berkembang membuat bisnis menjadi mudah, lancar dan menguntungkan, meningkatnya tempat rekreasi yang mengakibatkan keadaan tertentu yang menambah alasan untuk makan dan minum di luar rumah sehingga pasar pelayanan makanan dan minuman semakin besar pula. Pada saat ini para wisatawan yang berkunjung ke Kota Manado tidak hanya mengunjungi tempat rekreasi saja tetapi juga untuk mengunjungi tempat-tempat yang biasa dijadikan sebagai tempat untuk wisata kuliner para wisatawan.

Setiap RM harus dapat menciptakan kualitas produk dan pelayanan yang sebaik mungkin untuk dapat memuaskan dan memenuhi harapan dari para konsumen. RM Ikan Bakar di kel. Komo Luar merupakan salah satu RM yang menyajikan makanan khas ikan bakar yang berlokasi di Kelurahan Komo Luar Manado. RM Ikan Bakar kel. Komo luar dapat dikatakan berada dalam lingkungan yang kompetitif. Rumah makan ini memberikan suasana yang unik. Sebagai salah satu RM Ikan Bakar dengan beberapa jenis macam ikan, sudah selayaknya RM Ikan Bakar di kel komo luar memprioritaskan kepuasan bagi konsumennya dengan selalu menjaga kualitas makanan dan pelayanan. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja dari suatu RM, sering kali konsumen akan memberikan informasi kepada rekan dan kerabatnya tentang RM Ikan Bakar kel. Komo Luar Secara tidak langsung ini akan sangat membantu RM Ikan Bakar kel. Komo Luar dalam mempromosikan RM Ikan Bakarnya.

Oleh karena itu pihak RM Ikan Bakar harus memprioritaskan kepuasan konsumen dimana tingkat kepentingan dengan pelaksanaan kinerja yang dilakukan telah sesuai. RM Ikan Bakar harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen agar konsumen merasa puas. Konsumen dengan kelas sosial yang berbeda akan menghabiskan sebagian sumberdaya yang mereka miliki berupa uang, waktu dan perhatian dengan cara yang berbeda.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aset yang sangat penting sekaligus tujuan dari perusahaan terhadap konsumen yang dilayaninya. Perusahaan dapat terus hidup karena konsumennya merasa telah terpuaskan. Oleh karena itu Perkuat kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan dan produk yang baik karena ini merupakan cara yang efektif untuk menumbuhkan pembelian ulang bagi para konsumen. Jangan buat kecewa konsumen. Untuk mencapai tujuan bisnis anda, ciptakanlah kepuasan konsumen agar hubungan menjadi harmonis dan tujuan bisnis anda tercapai (Umar, 2005:65).

Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian yaitu bagaimana pengaruh :

1. Pelayanan RM ikan Bakar terhadap kepuasan konsumen dalam kehandalan Reability?
2. Pelayanan RM ikan Bakar terhadap kepuasan konsumen dalam Ketanggapan?
3. Pelayanan RM ikan Bakar terhadap kepuasan konsumen dalam Jaminan?
4. Pelayanan RM ikan Bakar terhadap kepuasan konsumen dalam Empati?
5. Pelayanan RM ikan Bakar terhadap kepuasan konsumen dalam Wujud Fisik?

TINJAUAN PUSTAKA

Rumah Makan atau Restoran

Rumah Makan atau Restoran adalah suatu bidang usaha yang menyediakan penjualan dan pelayanan makanan/minuman. Rumah makan merupakan istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan

hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk dinikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya.

Kepuasan konsumen di rumah makan adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan akan produk, jasa layanan pelanggan dan minuman. Unsur-unsur yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dapat diberikan dengan penyediaan makanan dan minuman yang bersih, lingkungan rumah makan yang nyaman serta pelayanan dari pramusaji yang memuaskan.

Teori-teori Perilaku Konsumen

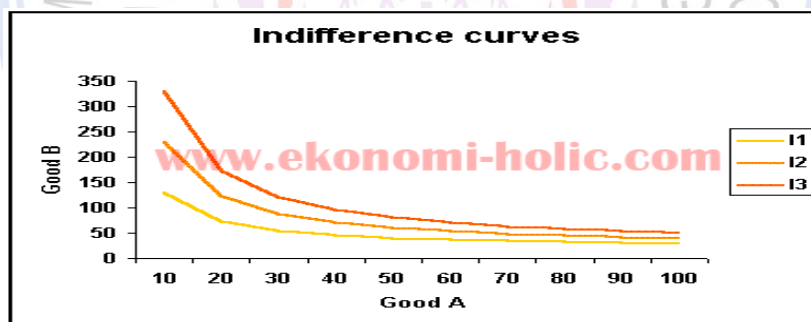
Adapun teori perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Teori ekonomi mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi. Dimana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.
2. Teori psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada factor-faktor psikologis individu yang di pengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.
3. Teori antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya (Sukirno Sadono,2005:132).

Teori Perilaku Konsumen (Indifferen curve)

Asumsi-asumsi model kurva indifferens

1. Model utilitas secara ordinal (kepuasan konsumen tidak dapat diukur dalam satuan apapun)
2. Utilitas Konsumen = f (barang X, Y, Z, ...)
3. Keseimbangan kepuasan konsumen
4. Maksimisasi Kepuasan konsumen dibatasi garis anggaran (budget line)
5. Bentuk kurva Indiferens



Gambar 1. kurva Indiferens

Sumber: Ekonomi Mikro 2017

Ciri-ciri Kurva Indiferens

1. Turun dari kiri atas ke kanan bawah untuk kombinasi antara barang X dan Y.
2. Mempunyai slope yang negatif, cembung ke arah origin.
3. Tidak saling berpotongan.
4. Kumpulan kurva indifferens menjadi kurva indifferens map.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Ada tujuh kelompok alat pemasaran dalam bauran pemasaran yang dikenal 7P dan STP yaitu:

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan menurut (Kotler, 2005:56), Strategi dalam bauran produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi antara bagian produksi dan pemasaran. Sebuah

perencanaan suatu klasifikasi produk sangat berguna sebagai alat bagi seorang manajer untuk membantu merencanakan program-program strategi pemasaran.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan determinan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap barang yang diinginkan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menurut (Kotler, 2005:202), merupakan variabel yang berubah dengan cepat karena adanya perubahan faktor-faktor penyusunnya. Meskipun demikian, harga merupakan satu-satunya variabel yang menghasilkan pendapat sementara variabel lainnya menimbulkan biaya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat agar dapat berhasil dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dan sekaligus memasarkannya. Hal-hal yang diperlakukan dalam menentukan lokasi adalah *Place* hal ini berhubungan dengan letak atau posisi. Apakah di tengah komunitas yang besar atau di daerah pinggiran atau bahkan di tepi jalan yang dekat daerah penduduknya, *Parking* apakah tempat parkir merupakan bagian dari properti perusahaan ataukah tempat parkir umum, *Accesibility* hal ini menyangkut ketersediaan jalan yang memudahkan untuk mencapai perusahaan tersebut dan *Viability* perusahaan tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui orang banyak.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan mengkomunikasikan dan menyampaikan produknya kepada pasar sasaran dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun program promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya antara lain promosi periklanan dan promosi penjualan.

5. *People* (Orang)

Orang merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen. Menurut (Umar, 2003:207), Yang dimaksud orang disini adalah partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan komunikasi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud dengan partisipan ini diantaranya adalah staf perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut. Dengan menyadari kontribusi orang dalam menarik dan mempertahankan konsumen, didalam pemasaran keseluruhan, kinerja kompetitif perusahaan jasa secara substansial akan meningkat.

6. *Process* (Proses)

Proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk disampaikan kepada konsumen yang diatur dalam manajemen proses. (Payne, 2001:80), Menyatakan bahwa seluruh kegiatan adalah proses. Hal ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan. Manajemen proses ini melibatkan unsur orang yang merupakan salah satu unsur bauran pemasaran jasa sehingga kedua bauran pemasaran jasa ini saling berinteraksi terutama dalam layanan konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan, penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi kondisi dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra (Payne, 2001:81).

Teori Operasional

Kualitas Pelayanan : Sub Konsep (Tangible)

1. Definisi Operasional

Atribut atau dimensi yang meliputi berbagai fasilitas fisik yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, seperti : bangunan gedung, peralatan yang dimiliki perusahaan, kelengkapan fasilitas, penampilan karyawan dan sarana komunikasi.

2. Indikator Empirik

- Bangunan RM Ikan Bakar tampak menarik
- Peralatan makan yang dimiliki RM Ikan Bakar lengkap
- Tersedia berbagai pilihan menu masakan di RM Ikan Bakar
- Karyawan berpenampilan menarik dengan seragam kerjanya
- Adanya area free di area RM Ikan Bakar

Reliability

Atribut atau dimensi yang meliputi kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan apa yang telah di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Indikator Empirik

1. Karyawan melayani pesanan konsumen dengan segera.
2. Cita rasa di RM Ikan Bakar yang nikmat sesuai dengan apa yang telah di janjikan
3. Petugas kasir teliti dalam menghitung tagihan atas menu yang dipesan konsumen
4. Petugas kasir teliti dalam menghitung uang kembalian yang harus diberi ke konsumen
5. Karyanan memiliki kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan konsumen tentang menu makanan yang ada di RM Ikan Bakar.

Responsiveness

Atribut atau dimensi yang meliputi keinginan untuk membantu konsumen dan sikap tanggap apa yang dibutuhkan konsumen, kemampuan memberikan informasi secara tetap dan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan dengan segera .

Indikator Empirik

1. Keinginan karyanan untuk membantu konsumen yang tidak paham tentang menu yang ada
2. Karyawan tanggap terhadap konsumen yang ingin memesan menu tambahan
3. Kemampuan memberikan informasi tentang menu secara tepat kepada konsumen
4. Karyawan selalu berusaha dalam menghadirkan menu pesanan konsumen dengan segera
5. Bila ada konsumen yang memberikan complain atas pelayan yang diterima, maka karyawan menrespon complain tersebut dengan segera.

Assurance

Atribut atau dimensi yang meliputi rasa aman dan nyaman yang dirasakan atau diterima oleh konsumen serta kemampuan karyawan dalam memiliki pengetahuan dibidangnya

Indikator Empirik

1. Barang bawaan konsumen selama di RM aman
2. Makanan yang disajikan pihak RM Ikan Bakar dijamin kebersihannya
3. Karyawan bersikap sopan saat melayani konsumen
4. Karyawan bersikap ramah saat melayani konsumen
5. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang menu makanan yang ada di RM Ikan Bakar.

Empathy

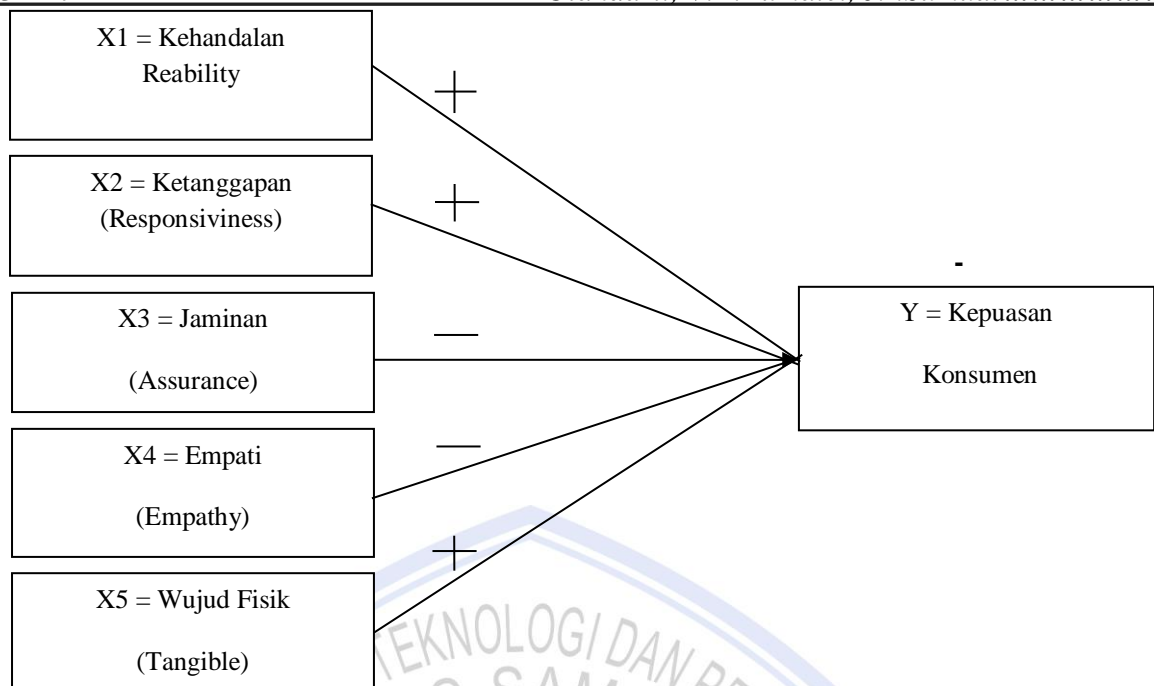
Atribut atau dimensi yang meliputi perhatian yang tulus, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Indikator Empirik

1. Karyawan memberikan perhatian yang tulus selama melayani konsumen
2. Konsumen mudah dalam menyampaikan kritik atas pelayanan dari RM Ikan Bakar
3. Karyawan menggunakan bahasa yang mudah dipahami saat berkomunikasi dengan konsumen
4. Karyawan tidak membeda-bedakan dengan konsumen didalam pelayanannya
5. Karyawamn memahami kebutuhan setiap konsumennya dengan baik.

Kerangka Pemikiran

Perubahan gaya hidup masyarakat Manado menyebabkan perubahan pola makan dan cara penyajian makanan dengan cepat dan siap saji. Perubahan tersebut dapat mempengaruhi timbulnya tuntutan akan pemenuhan kebutuhan pangan dengan kualitas maupun kuantitas yang lebih baik, terlebih mengingat jumlah RM yang ada di Kota Manado sangat beragam salah satu cara yaitu dengan mengetahui karakteristik konsumen RM Ikan Bakar proses keputusan pembelian terhadap produk RM Ikan Bakar dan kepuasan konsumen terhadap RM Ikan Bakar.



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2019

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : X1, X2 dan X5 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada RM Ikan Bakar

H2 : X3 dan X4 berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen pada RM Ikan Bakar

Penelitian Terdahulu

Soemawinata (2010) mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Ayam Goreng Fatmawati di Kota Bogor Jawa Barat menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis karakteristik konsumen Restoran Ayam Goreng Fatmawati, menganalisis proses keputusan pembelian terhadap produk Restoran Ayam Goreng Fatmawati dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran Restoran Ayam Goreng Fatmawati.

Dewi (2009) yang melakukan penelitian tentang Analisis Sikap dan Kepuasan Komsumen Restoran *Death By Chocolate And Spaghetti* Bogor. Tujuan penelitiannya yaitu mengkaji proses keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi menu makanan yang ditawarkan oleh Restoran *Death by Chocolate and Spaghetti*, menganalisis penilaian sikap konsumen terhadap Restoran *Death by Chocolate and Spaghetti* dan menganalisis kepuasan konsumen Restoran *Death by Chocolate and Spaghetti*.

Novian (2009) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Mid East Cafe Lounge And Sisha*, Bogor. Metode yang digunakan untuk analisis tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dilengkapi dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dari hasil analisis deskriptif mengenai karakteristik umum di *Mid East Cafe Lounge And Sisha* diketahui bahwa pengunjung sebagian berjenis kelamin laki-laki, berusia 31-40 tahun, berdomisili diluar Bogor, memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1), bekerja sebagai pegawai swasta dengan pengeluaran rata-rata untuk makan diluar rumah antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000/bulan.

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis baik kuantitatif dengan pendekatan konsep-konsep pemasaran yang ada. Sebelum melakukan pengolahan data lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan pengujian kuisioner yaitu uji validitas dan uji realibilitas terhadap atribut yang akan digunakan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini berpendekatan kuantitatif, berjenis deskriptif inferensial. Dikatakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian, Proses, Hipotesis, Turun ke lapangan. Teknik penelitian yang akan digunakan adalah teknik *survey* yaitu cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam jangka waktu yang bersamaan dalam jumlah yang besar dan luas dengan menggunakan alat pengukuran wawancara berupa kuisioner yang berisi daftar pertanyaan (Wirartha, 2006:154).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Rumah Makan Ikan Bakar di Kel.Komo Luar Manado.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Pelayanan Rumah Makan Ikan Bakar Terhadap Kepuasan Konsumen di kel.Komo Luar Manado.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (Kehandalan Reability, Ketanggapan (*Responsiviness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*Empathy*), Wujud Fisik (*Tangible*). Model regresi yang digunakan dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \alpha_5 X_5 + \ell_t$$

Dimana :

Y_t = Kepuasan konsumen

$\alpha_1 X_1$ = Kehandalan Reability

$\alpha_2 X_2$ = Ketanggapan (*Responsiveness*)

$\alpha_3 X_3$ = Jaminan (*Assurance*)

$\alpha_4 X_4$ = Empati (*Empathy*)

$\alpha_5 X_5$ = Wujud Fisik (*Tangible*)

Uji t

Menurut Sugiyono (2008:244), pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penelitian secara individual menerangkan variasi terikat. Rumusnya adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = thitung yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai dari ttabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian :

jika thitung > lebih dari ttabel H_0 ditolak

jika thitung < dari ttabel maka H_0 diterima

Uji F

Menurut Sugiyono (2008: 264), uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Rumusnya adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Fhitung yang selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai dari Ftabel

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

Jika Fhitung > dari Ftabel maka H_0 ditolak

Jika Fhitung < dari Ftabel maka H_0 diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	160,8500	462,766	,872	1,000	,778
x2	161,9000	462,937	,857	1,000	,779
x3	160,3500	420,450	,891	1,000	,751
x4	165,9500	498,576	,795	1,000	,803
x5	161,8500	479,713	,758	1,000	,793
Total	90,1000	142,832	1,000	1,000	,907

Sumber Data : Primer 2019

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa masing-masing item variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (3739) dan bernilai positif, dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,947	6

Sumber : SPSS 24,2019

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tabel 2, dapat dikatakan angka cronbach's alpha adalah sebesar 818 lebih besar dari r tabel 373, oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa instrumen penelitian yg digunakan pada variabel ini dapat di katakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,568	8,379		1,381	,189
	x1	1,999	,648	,439	3,085	,008
	x2	,879	,618	,196	1,422	,177
	x3	,281	,478	,086	,589	,566
	x4	-,029	,765	-,005	-,038	,970
	x5	1,716	,529	,357	3,244	,006

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : SPSS 24,2019

Dari hasil estimasi tabel 3, didapatkan nilai t hitung pada variabel X1 adalah sebesar 3,085. Nilai t tabelnya pada tingkat kepercayaan 90% adalah sebesar 688. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari pada t tabel menunjukkan bahwa X1 mempunyai pengaruh yg signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan ikan bakar di kelurahan komo luar manado.

Dari hasil estimasi didapatkan nilai t hitung pada variabel X2 adalah sebesar 1,422. Nilai t tabelnya pada tingkat kepercayaan 90% adalah sebesar 688. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari pada t tabel menunjukkan bahwa X2 mempunyai pengaruh yg signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan ikan bakar di kelurahan komo luar manado.

Dari hasil estimasi didapatkan nilai t hitung pada variabel X3 adalah sebesar 589. Nilai t tabelnya pada tingkat kepercayaan 90% adalah sebesar 688. Hal ini berarti t hitung lebih kecil dari pada t tabel menunjukkan bahwa X3 mempunyai pengaruh yg tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan ikan bakar di kelurahan komo luar manado.

Dari hasil estimasi didapatkan nilai t hitung pada variabel X4 adalah sebesar 0,38. Nilai t tabelnya pada tingkat kepercayaan 90% adalah sebesar 688. Hal ini berarti t hitung lebih kecil dari pada t tabel menunjukkan bahwa X4 mempunyai pengaruh yg tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan ikan bakar di kelurahan komo luar manado.

Dari hasil estimasi didapatkan nilai t hitung pada variabel X5 adalah sebesar 3.244. Nilai t tabelnya pada tingkat kepercayaan 90% adalah sebesar 688. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari pada t tabel menunjukkan bahwa X5 mempunyai pengaruh yg signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan ikan bakar di kelurahan komo luar manado.

Tabel 4. Hasil uji F

Uji F ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2638,966	5	527,793	31,983	,000 ^b
	Residual	231,034	14	16,502		
	Total	2870,000	19			

a. Dependent Variable: kepuasan
b. Predictors: (Constant), x5, x4, x2, x1, x3

Sumber : SPSS 24,2019

Nilai F hitung tabel 4, sebesar 31,983 dengan signifikansi 0,000. Nilai f hitung lebih besar dari pada tabel 4. Berdasarkan hasil uji f diatas maka antara pengaruh x1, x2, x3, x4 dan x5 secara simultan terhadap kepuasan konsumen Rumah makan ikan bakar di kelurahan komo luar manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel secara sama-sama (simultan) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar di kelurahan komo luar manado.
2. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel Keandalan Reability (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar di keurahan komo luar manado.
3. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel Ketanggapan/*Responsiveness* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar di keurahan komo luar manado.
4. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Jaminan/*Assurance* (X3) memiliki pengaruh yg tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar di keurahan komo luar manado.
5. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Empati (X4) memiliki pengaruh yg tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar di keurahan komo luar manado.
6. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Wujud Fisik/*Tangible* (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar di keurahan komo luar manado.

Saran

Dalam meningkatkan kualitas Rumah Makan agar lebih di minati dan di sukai konsumen, perlu untuk meningkatkan ketanggapan para karyawan dan system yg ada dirumah makan ikan bakar serta menjaga mutu kinerjanya. Perlu adanya tambahan jaminan agar setiap konsumen yang datang bisa merasa aman dan nyaman saat berada di Rumah Makan Ikan Bakar.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo M.1993. *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Dewi EM. 2009. Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Restoran *Death By Chocolate And Spaghetti*. Vol.11, No 2/ Januari 2013. *Jurnal Universitas Gajahmada*. Hal 117-132. Elib.Unikom.Ac.Id/Download.Php?id=355431. Diakses 20 Juni 2018.
- Kotler. 2005. *Strategi Pemasaran. Manajemen Pemasaran*, Jilid I Dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Novian. 2009. Melakukan Penelitian Yang Berjudul Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Mid East Cafe Lounge And Sisha*, Bogor. Vol. 4, No. 5, 2015. *E-Jurnal Manajemen Unud* :ISSN: 2302 : 8912. <https://Docplayer.Info/34755555-E-JurnalManajemenUnudvol4-No-5-20>. Diakses 20 Juni 2018. Diakses 20 Juni 2018. Diakses 20 Juni 2018.
- Payne. 2001. *The Essence Of Services Marketing*, Pemasaran Jasa, Yogyakarta.
- Sudarman A. 1999. *Teori Ekonomi Mikro*. II, BPFE, Edisi 3, Yogyakarta.
- Sukirno S. 2004. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, PT Raja Grafindo Persada. Edisi 3, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Soemawinata. 2010. Mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Ayam Goreng Fatmawati Di Kota Bogor Jawa Barat. Volume 6 Nomor 2/ oktober 2010. *Jurnal Sistem Informasi*. ISSN 2088 : 7043. <https://jsi.cs.ui.ac.id/index.php/jsi/issue/view/36>. Diakses 20 Juni 2018.
- Umar. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 2005. *Metode Penelitian. Salemba Empat*, Jakarta.
- Wirartha. 2006. *Jenis Penelitian Berpendekatan Kuantitatif, Berjenis Deskriptif Inferensial*. C.V Andi Offset, Yogyakarta.