

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI GARASI INSPIRASI KECAMATAN LANGOWAN UTARA*ANALYSIS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT KEDAI GARASI INSPIRASI NORTH LANGOWAN DISTRICT*

Oleh:

Kristia G. Killing¹**Silvy L. Mandey²****Imelda W.J. Ogi³**^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹kristiagrasela@gmail.com²silvymandey@rocketmail.com³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Peningkatan kualitas pelayanan dalam usaha dibidang kuliner merupakan suatu bentuk keberhasilan dalam usaha bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: 1) *Tangible* terhadap kepuasan konsumen, 2) *Reliability* terhadap kepuasan konsumen, 3) *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen, 4) *Assurance* terhadap kepuasan konsumen, 5) *Empathy* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Non-Probability Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kedai Garasi Inspirasi pada bulan Januari - Juni 2021 yaitu sebanyak 9.987 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Rumus Slovin dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Garasi Inspirasi. Dari hasil uji parsial di peroleh variabel *tangible* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *reliability* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel *empathy* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Saran yang dapat diberikan adalah Kedai Garasi Inspirasi yang ada di Kecamatan Langowan Utara sebaiknya semakin meningkatkan kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*) karena sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

Abstrack: *Improving the quality of service in the culinary field is a form of success in a businessventure. The purposes of this study are to determine the effect of 1) Tangible on consumer satisfaction, 2) Reliability on consumer satisfaction, 3) Responsiveness on consumer satisfaction, 4) Assurance on consumer satisfaction, 5) Empathy to wards customer satisfaction. This study uses a quantitative approach with the Non-Probability Sampling method. The population in this study were visitors to Kedai Garasi Inspirasi in January – June 2021, as many as 9,987 people. The sampling technique used is the Slovin formula, and the number of sample is 100 respondents. Simultaneous test results show that tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables have a significant effect on consumer satisfaction at Kedai Garasi Inspirasi. From the results of the partial test, it was found that the tangible variable had a significant negative effect on consumer satisfaction, the reliability variable had a significant negative effect on customer satisfaction, the responsiveness and assurance variable had a significant positive effect on consumer satisfaction and the most dominant variable influencing was the empathy variable which had a significant influence. Significant positive on consumer satisfaction. The suggestion that can be given is that the Kedai Garasi Inspirasi in North Langowan District should further improve the quality of service (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) because it has a significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Service quality, consumer satisfaction*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Indonesia adalah salah satu negara di Asia Tenggara yang mengembangkan berbagai macam bisnis, salah satunya adalah bisnis kuliner. Usaha bisnis kuliner semakin hari semakin diminati oleh banyaknya masyarakat yang gemar memburu beranekaragam makanan dan minuman. Berbagai jenis usaha dibidang kuliner seperti kedai, kafe maupun rumah makan mendapatkan keuntungan yang relatif cepat karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Tetapi tidak sedikit pula pelaku usaha bisnis yang mengalami penurunan penjualan, salah satunya dikarenakan oleh kualitas pelayanan yang kurang optimal. Cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam bisnis kuliner yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen. Pelayanan yang baik kepada konsumen sangat memegang peranan penting dalam memasarkan produknya. Jika produk yang disediakan merupakan produk yang diinginkan oleh konsumen tetapi tidak adanya pelayanan yang baik dari penjual, maka konsumen pun akan merasa tidak nyaman dan mungkin tidak akan kembali mengunjungi tempat tersebut. Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat keberhasilan atau kegagalan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diukur dengan membandingkan ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan dengan cara meneliti kepuasan pelanggan baik sebelum dan sesudah pelanggan menerima layanan (Rahayu, 2019).

Salah satu tempat yang sedang mengembangkan kulinernya yaitu di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara, Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. Pelayanan di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara adalah salah satu bentuk usaha jasa yang menyangkut bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphathy*). Bukti fisik (*tangible*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik. Kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Indrasari, 2019).

Perusahaan juga harus mempertimbangkan kepuasan konsumen selain pencapaian keuntungan, contohnya membuat pengunjung atau konsumen merasa puas dengan fasilitas yang tersedia, merasa puas dengan respon karyawan dalam melayani pelanggan, dan sebagainya. Hal ini perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, karena dengan ini berarti perusahaan melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai ukuran keberhasilan untuk mencapai kepuasan yang dirasakan konsumen. Upaya untuk mempertahankan usaha serta pelanggannya, maka tingkat kualitas pelayanan harus diperhatikan dan konsisten. Dengan kata lain semakin baiknya kualitas pelayanan semakin banyak pula konsumen akan setia dan semakin tinggi hasil penjualan yang diperoleh selama usaha didirikan.

Berdasarkan data penjualan di Kedai Garasi Inspirasi pada tahun 2016 - 2021 penjualan setiap tahunnya mengalami kenaikan, kecuali pada tahun 2020. Tahun 2017 sebesar 103.64%, tahun 2018 sebesar 14.58%, tahun 2019 sebesar 10.55%. Pada tahun 2020 terjadi penurunan sebesar 67.69%, karena pada tahun 2020 penjualan di Kedai Garasi Inspirasi hanya terhitung dari bulan Juli sampai Desember. Pada tahun 2021, penjualan kembali mengalami kenaikan sebesar 62.91%. Untuk menaikkan jumlah penjualan bagi pelaku usaha kuliner, kualitas pelayanan harus diterapkan oleh pelaku usaha agar konsumen merasa puas. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha bisnis agar dapat menarik perhatian para konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara.
2. *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara.

3. *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara.
4. *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara.
5. *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara.
6. *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten (Mulyawan, 2019).

Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat keberhasilan atau kegagalan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diukur dengan membandingkan ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan dengan cara meneliti kepuasan pelanggan baik sebelum dan sesudah pelanggan menerima layanan (Rahayu, 2019).

Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan (Indrasari, 2019).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi faktor penting bagi perusahaan, karena membawa manfaat yang positif bagi perusahaan. Pentingnya kepuasan pelanggan didasarkan pada pandangan suatu bisnis akan sukses dan menguntungkan bila perusahaan dapat memuaskan pelanggannya (Rahayu, 2019). Oliver menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli (Sudirman, 2020).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019).

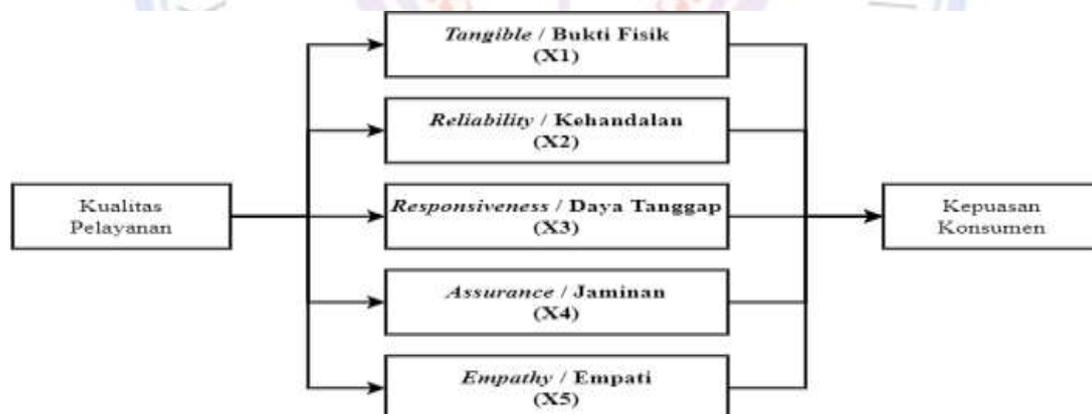
Penelitian Terdahulu

Damayanti dan Hamali (2020). Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung menunjukkan hasil penelitian berada pada kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung, dan berdasarkan interpretasi korelasi Pearson Product Moment, hubungan ini termasuk dalam kriteria kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis terbukti.

Pratama, Santoso, dan Girahani (2018). Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan pada warung Internet I-café Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Kota Blitar. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di warnet I – Cafe Kota Blitar. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di warnet I – Cafe di Kota Blitar.

Barus, dan Silalahi (2021). Penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sosmed café Abdullah Lubis Medan. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, kualitas layanan lebih berperan dalam meningkatkan sensitivitas pembelian konsumen jika dibandingkan dengan promosi media sosial. Keempat, karakteristik konsumen juga merupakan variabel penting dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk. Kelima, promosi media sosial dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 87,7 persen.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang di peroleh sehingga dapat di simpulkan hipotesis yang di rumuskan terbukti atau tidak.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung Kedai Garasi Kecamatan Langowan Utara. Peneliti mengambil jumlah populasi pada bulan Januari sampai Juni 2021 yaitu sebanyak 9.987 yang berkisar 55 sampai 56 konsumen atau pembeli tiap harinya. Jumlah sampel yang dalam penelitian ditentukan

berdasarkan rumus Slovin, $n : 99,00$ dibulatkan menjadi 100 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik sampling seperti Non-Probability Sampling yaitu Accidental/Convenience Sampling. Convenience sampling disebut juga dengan accidental sampling atau incidental sampling, merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan saja.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuesioner maupun data yang diperoleh secara resmi. Data primer merupakan data yang diperoleh sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, dalam pelaksanaannya diperoleh dari pemilik Kedai Garasi, berdasarkan kuesioner mengenai *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan konsumen. Data sekunder diperoleh melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan observasi dan kuesioner (angket).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya kurva normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya seperti lonceng dan simetris. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu metode grafik. Uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik penyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal (Bahri, 2018:162).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jumlah independen yang lebih dari satu variabel kemungkinan akan terjadi adanya korelasi yang cukup tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya (Bahri, 2018:168)

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode korelasi Spearman's rho yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual tingkat signifikannya lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Bahri, 2018:180).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan variabel yang akan diteliti maka persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

α : Nilai Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$: Koefisien Regresi

$X_1 - X_5$: Variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*

e : Error

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk melihat variabel independen secara serentak atau bersama apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Uji Parsial (Uji T)

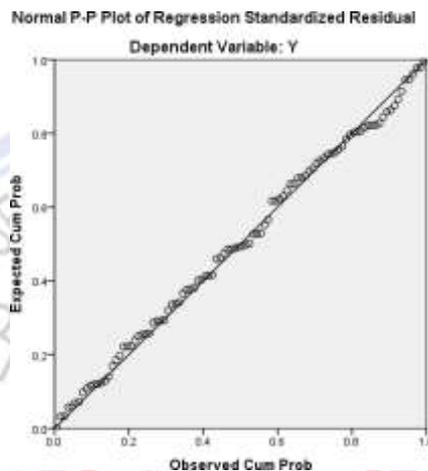
Uji T adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan berapa banyak pengaruh variabel independen secara parsial, terhadap variabel dependen

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini di perlukan dalam penelitian untuk mengukur seberapa besar hubungan antara *Tangible* (X1), *Reability* (X2), *Assurance* (X3), *Responsiveness* (X4), *Empathy* (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : data diolah menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	
	Tangible	.850 1.177
	Reliability	.859 1.164
	Responsiveness	.743 1.346
	Assurance	.450 2.221
	Empathy	.531 1.882

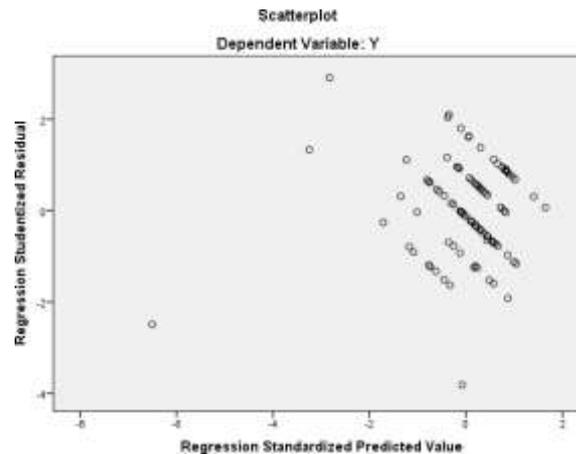
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas tolerance value > 0.10 dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3



Grafik Scatterpot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2021

Dilihat dari grafik diatas, koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T, Koefisien Determinasi

	Coefficients B	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	8.747	2.956	2.959	.004
Tangible	-.034	.105	-.325	.746
Reliability	-.251	.101	-2.486	.015
Responsiveness	.227	.069	3.276	.001
Assurance	.193	.084	2.286	.025
Empathy	.301	.081	3.700	.000
$Y = 8.747 + (-0.034)X_1 + (-0.251)X_2 + 0.227 X_3 + 0.193 X_4 + 0.301$				
R	=	.705 ^a		
R Square	=	.496		
F	=	18.539		
t table	=	1.9854		
Sig. F	=	.000 ^b		
N	=	100		
α	=	0.05		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Analisis dari tabel 3 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 8.747 + (-0.034)X_1 + (-0.251)X_2 + 0.227 X_3 + 0.193 X_4 + 0.301$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat di artikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 8.747 menyatakan bahwa jika mengabaikan *tangibles*, *reliability*, *rensponsiveness*, *assurance*, *empathy* maka kepuasan konsumen adalah sebesar 8.747.
2. Nilai koefisien beta untuk variabel *tangibles* adalah sebesar (-0.034), yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variabel *tangibles* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar (-0.034), sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variabel *tangibles* maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar (-0.034), dengan asumsi lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien beta untuk variabel *reliability* adalah sebesar (-0.251), yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variabel *reliability* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar (-

- 0.251), sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variabel *reliability* maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar (-0.251), dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
4. Nilai koefisien beta untuk variabel *responsiveness* adalah 0.227, yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variabel *responsiveness* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.227, sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variabel *responsiveness* maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0.227 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
 5. Nilai koefisien beta untuk variabel *Assurance* adalah 0.193, yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variabel *Assurance* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.193, sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variabel *Assurance* maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0.193, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
 6. Nilai koefisien beta untuk variabel *empathy* adalah 0.301, yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variabel *empathy* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.301, sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variabel *empathy* maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0.301, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 18.539 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ($0.000 < 0.05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($18.539 > 2.31$) maka dapat dinyatakan bahwa *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial dapat dilakukan dengan uji t. Tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Nilai thitung variabel *tangibles* (X1) adalah (-0.325) dengan tingkat signifikansi 0.746. thitung yang bernilai (-0.325) memiliki nilai lebih kecil dari ttabel 1.985. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai lebih besar dari alpha (0,05) yaitu 0.746. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai thitung variabel *reliability* (X2) adalah (-2.486) dengan tingkat signifikansi 0.015. thitung yang bernilai (-2.486) memiliki nilai lebih kecil dari ttabel 1.985. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai lebih kecil dari alpha (0,05) yaitu 0.015. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai thitung variabel *responsiveness* (X3) adalah 3.272 dengan tingkat signifikansi 0.001. thitung yang bernilai 3.272 memiliki nilai lebih besar dari ttabel 1.985. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai lebih kecil dari alpha (0,05) yaitu 0.001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Nilai thitung variabel *assurance* (X4) adalah 2.286 dengan tingkat signifikansi 0.025. thitung yang bernilai 2.286 memiliki nilai lebih besar dari ttabel 1.985. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai lebih kecil dari alpha (0,05) yaitu 0.025. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Nilai thitung variabel *empathy* (X5) adalah 3.700 dengan tingkat signifikansi 0.000. thitung yang bernilai 3.700 memiliki nilai lebih besar dari ttabel 1.985. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai lebih kecil dari alpha (0,05) yaitu 0.025. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel di atas menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0.496 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.496 atau 49,6%. Angka ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara dipengaruhi oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* sebesar 49,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *tangibles* (X1) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bukti fisik (*tangible*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Hermansyah, V. (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *reliability* (X2) berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi dan Susanti (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh negative signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Rizal, Rusman (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *assurance* (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wirawan dan Juwita (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Empathy* (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Martini, Suardana dan Astawa (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) nilai Fhitung sebesar 18.539 dengan tingkat signifikan 0.000, karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ($0.000 < 0.05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($18.539 > 2.31$) maka dapat dinyatakan bahwa *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya serta berdasarkan penelitian ini untuk menguji apakah Kualitas Pelayanan (*tangible, reliability, assurance, responsiveness, empathy*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Garasi Kecamatan Langowan Utara baik secara parsial maupun simultan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *tangibles* secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara.
2. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *reliability* secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara.
3. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara.

4. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *assurance* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara.
5. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *empathy* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara.
6. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *tangibles, reability, responsiveness, assurance, empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara bisa menjadi tempat pilihan utama bagi konsumen dalam memuaskan keinginan mereka, pihak Kedai juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada tempat usaha dan juga menghadirkan fasilitas-fasilitas terbaik agar konsumen merasa puas dan ingin berkunjung lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen khususnya dibidang Pemasaran, yaitu mengenai Kualitas Pelayanan (*Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) terhadap Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. (2018) *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Barus, C.S., Silalahi, D. (2021) Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Café Abdullah Lubis Medan. Vol. 21 No. 1. [https://scholar.google.co.id/scholar?start=40&q=jurnal+sinta+tentang+analisis+kualitas+pelayanan+\(kuliner\)&hl=id&as_sdt=0,5&as_vis=1#d=gs_qabs&u=%23p%3DTAghF2o9BkUJ](https://scholar.google.co.id/scholar?start=40&q=jurnal+sinta+tentang+analisis+kualitas+pelayanan+(kuliner)&hl=id&as_sdt=0,5&as_vis=1#d=gs_qabs&u=%23p%3DTAghF2o9BkUJ) diakses pada 6 juni 2021
- Damayanti, S., Hamali, A.Y. (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung. Vol. 9 No. 2. [https://scholar.google.co.id/scholar?start=20&q=jurnal+sinta+tentang+analisis+kualitas+pelayanan+\(kuliner\)&hl=id&as_sdt=0,5&as_vis=1#d=gs_qabs&u=%23p%3DvM92iJGbwJwJ](https://scholar.google.co.id/scholar?start=20&q=jurnal+sinta+tentang+analisis+kualitas+pelayanan+(kuliner)&hl=id&as_sdt=0,5&as_vis=1#d=gs_qabs&u=%23p%3DvM92iJGbwJwJ) diakses pada 12 agustus 2021
- Farida, Y., Lamsah., Periyadi (2019) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Gitosudarmo, H. I. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi UGM.
- Hermansyah, V. (2020) Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Online Shop GIC. Vol. 4 No.1 <http://ojs3.lppm-uis.org/index.php/JIK/article/view/56> diakses pada 12 agustus 2021
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Penerbit Unitomo Press
- Martini, Suardana dan Astawa (2018) *Dimension Effect of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Leadership towards Employee Satisfaction*. Vol. 5 No. 2
- Mulyadi, Susanti (2019) Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pro Car International Finance Cabang Padang. <File:///C:/Users/Widya/Downloads/2017005.pdf> diakses pada 21 juni 2021
- Mulyawan, R. (2019) *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Penerbit: UNPAD Press.

- Pratama, E.H., Santoso, A., Girahani, E. (2018) Pengaruh Kualitas Layanan Pada Warung Internet I-Café Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kota Blitar. Vol. 1 No. 2 <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/311> diakses pada 4 mei 2021
- Pratiwi, Rizal, Rusman (2018) Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dan lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung <https://fdokumen.com/document/pengaruh-dimensi-kualitas-pelayanan-tangibles-tanpa-bab-pembahasanpdf-pendidikan.html> diakses pada 21 juni 2021
- Rahayu, S. (2019) *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Palembang: Penerbit CV. Anugrah Jaya
- Sudirman, A., dkk. (2020) *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Penerbit Widina.
- Tjiptono, F., Diana, A. (2020) *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wirawan, Juwita (2017) Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wajib Pajak. Vol. 1 No. 2 <https://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/asset/article/view/31> diakses pada 4 Mei 2021

