

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTO WAROENG STEAK AND SHAKE PEKANBARU

SITI SYAHSUDARMI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIE-RIAU)
Jalan H.R. Subrantas No.57 Panam Pekanbaru 28293 Telp (0761) 63237
E-mail: sitisyahsudarmi@yahoo.co.id

Abstract, This study aims to determine the effect of the dimensions of service quality to customer satisfaction at Waroeng Steak and Shake restaurant Pekanbaru. Measuring the quality of service using five dimensions consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The research instrument used was a questionnaire distributed to 30 customers were taken using purposive sampling technique. The collected data were analyzed using multiple linear regression to determine the effect of service quality to customer satisfaction and to determine the most dominant influence on customer satisfaction Waroeng Steak and Shake restaurant Pekanbaru. The results of this study showed that the five dimensions of service quality variables simultaneously and partially significant effect on customer satisfaction in the restaurant Waroeng Steak and Shake Pekanbaru. While most dominant factor affecting the reliability or customer satisfaction is followed by a variable reliability and responsiveness, assurance, empathy, and tangible.

Keywords: service quality, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Kompetisi usaha dibidang kuliner, perihal yang berkaitan dengan cita rasa sudah menjadi keniscayaan, terjadi pergeseran dari pola aktif menjadi reaktif khususnya pada fase kompetisi dalam hal memberikan kualitas layanan yang premium dalam berbagai aspek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketatnya kompetisi usaha kuliner mendorong pelaku usaha untuk berinovasi tidak hanya dalam penyajian menu utama dan unggulan, melainkan menjadi tantangan yang serius untuk melakukan berbagai skenario strategi dalam hal pemasaran yang menonjolkan ikon berbeda dari pesaing sehingga tingkat okupansi pelanggan terus meningkat.

Waroeng Steak and Shake Pekanbaru merupakan restoran yang menyediakan makanan khas ala barat (*western foods style*) yaitu makanan berupa olahan daging sapi, daging ayam dan daging

ikan yang seringkali dipotong tegak lurus memanjang yang dikenal dengan istilah 'steak' atau bistik. Pada saat ini di Pekanbaru ada dua outlet yaitu di jalan Tuanku Tambusai dan jalan Melati mengalami pergerakan usaha seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1. Tingkat Kunjungan Pelanggan Resto Waroeng Steak and Shake Pekanbaru periode Tahun 2013-2015.

Tahun	Jml Pengunjung (orang)	Perubahan (%)
2013	6.840	-
2014	8.052	15,05
2015	9.360	13,97

Sumber: data sekunder 2016.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa tingkat kunjungan pelanggan ke resto waroeng steak and shake setiap tahunnya mengalami kenaikan, dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 15,05% atau 1.212 pelanggan. Tahun 2014 ke 2015

masih mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebesar 13,97% atau sebanyak 1.308 pelanggan. Kenaikan jumlah kunjungan pelanggan yang terjadi seharusnya meningkatkan jumlah pendapatan waroeng steak and shake.

Permasalahan yang terjadi adalah pertumbuhan jumlah pelanggan tidak selaras dengan pendapatan yang seharusnya diterima oleh waroeng steak and shake Pekanbaru seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut: Tabel 2. Tingkat Pendapatan Bruto Waroeng Steak and Shake Pekanbaru periode tahun 2013 – 2015.

Tahun	Pendapatan (per tahun)	Perubahan (%)
2013	631.750.000	-
2014	563.500.000	(12%)
2015	728.000.000	23%

Sumber: data sekunder 2016

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2013 ke 2014 mengalami defisit penjualan sebesar (12%) atau Rp 68.250.000. Kemudian dari tahun 2014 ke 2015 mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp 164.500.000 atau 23%.

Jika dilihat nilai penjualan tahun 2013 dan 2015 ada selisih sebesar Rp 96.250.000, namun jika di bandingkan dengan jumlah pelanggan, dapat dikatakan bahwa pada 2015 terjadi defisit penjualan dibandingkan tahun 2013.

Terjadinya penurunan tingkat penjualan yang dialami oleh waroeng steak and shake dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Penyebab dari faktor eksternal diduga karena bertambahnya jumlah pelaku usaha sejenis sehingga *market share* menjadi berkurang porsinya. Sedangkan penyebab faktor internal perlu ditingkatkan dimensi kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sehingga menjadi ikon pembeda dari pesaing sebagai bagian dari strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya dalam menentukan tahapan strategi untuk menciptakan kualitas pelayanan yang premium diperlukan

referensi berupa literatur dan penelitian ilmiah. Terdapat beberapa penelitian yang sampai saat ini masih terjadi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menguji hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Sasongko dan Subagio (2013) pada restoran ayam penyet Ria menyatakan *responsiveness* (daya tanggap) merupakan variabel paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini berbeda dengan Putri dan Budiadi (2014) pada rumah makan Lombok Hijau Lamongan menyatakan bahwa variabel *reliability* (keandalan) yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sedangkan Utami dan Jatra (2015) pada restoran Baruna Sanur Bali dan Kusuma dan Nurcahya (2015) pada Bali Summer Restaurant Kuta menyatakan bahwa *empathy* (empati) menjadi variabel paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kemudian studi ini juga mengkaji kembali alur pemikiran teoritik Zeithaml dan Bitner (1996, dalam Rachmad 2009) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Goetsch & Davis dalam Tjiptono dan Chandra, 2011). Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2008;181) yaitu keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Kualitas jasa (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/ diinginkan (*expected service*). *Service quality* dapat

didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry (dalam Lupiyoadi, 2006) yaitu:

- *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi, jumlah meja makan, dan peralatan makan yang lengkap
- *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-anjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
- *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
- *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.
- *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

Menurut McIlroy and Barnett (2000) kepuasan adalah sebuah ukuran seberapa

baik harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan menurut Lovelock and Wirtz (2009) kepuasan pelanggan terutama dipusatkan pada keadaan kognitif seseorang, di mana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kondisi-kondisi suasana hati pada saat pelanggan mengkonsumsi, untuk itu ditemukan bahwa tingkat kesenangan (perasaan hati) akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), "*Satisfaction reflects a person's judgements of a product's perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*" yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

Selanjutnya Engel (Mont *et.al*, 2003), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diwujudkan dalam bentuk kognitif dan afektif indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, meliputi:

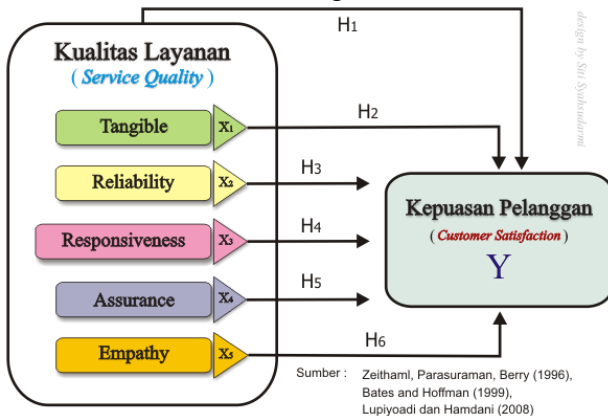
1. Atribut layanan adalah penyampaian layanan yang tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
2. Garansi layanan adalah ganti rugi yang diberikan sector layanan untuk mengurangi resiko atau kerugian di pihak pelanggan sebelum dan sesudah pembelian atau pemanfaatan pelayanan.
3. Penanganan keluhan adalah tindakan dalam mengantisipasi agar tidak terjadi kekecewaan pelanggan atau tindakan penyelesaian masalah (keluhan).
4. Kemudahan dihubungi, sektor pelayanan publik selalu membuka kesempatan kapanpun, menemui siapapun untuk menampung komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari pelanggan.

Kerangka pikir teoritis adalah pondasi yang mendasari pelaksanaan riset

dan secara logis membangun, menggambarkan dan mengelaborasi hubungan-hubungan antara variabel yang relevan terhadap permasalahan.

Kerangka penelitian di identifikasikan melalui suatu proses, diantaranya observasi dan tinjauan kepustakaan. Kerangka penelitian mengkonstruksi hubungan-hubungan antara variabel, menjelaskan teori yang mendasari hubungan-hubungan ini serta menjelaskan sifat dan arahnya (Sekaran, 2006).

Gambar 1. Kerangka Penelitian



- H1 Diduga dimensi kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan resto waroeng steak and shake.
- H2 Diduga dimensi *tangible* dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan resto waroeng steak and shake.
- H3 Diduga dimensi *reliability* dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan resto waroeng steak and shake.
- H4 Diduga dimensi *responsiveness* dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan resto waroeng steak and shake.
- H5 Diduga dimensi *assurance* dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan resto waroeng steak and shake.
- H6 Diduga dimensi *empathy* dari kualitas layanan berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan resto waroeng steak and shake.

METODE

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antar variabel penelitian kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap kepuasan nasabah, sehingga penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian di waroeng steak and shake Pekanbaru. Sedangkan Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Oleh karena itu sampel harus representatif dalam hal besar, teknik sampling dan karakteristik.

Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diajukan kepada pelanggan waroeng steak and shake Pekanbaru yang telah ditentukan sebagai sampel dengan ketentuan dan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Pendidikan minimal SMA sederajat.
3. Sudah pernah berkunjung dan mendapatkan pelayanan waroeng *steak and shake* Pekanbaru.

Dalam kuesioner terdapat sejumlah pertanyaan yang harus di jawab oleh responden sesuai dengan hal-hal yang diketahui, dirasakan dan dialaminya guna memberikan tanggapan yang bebas dan berdasarkan fakta.

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Husein Umar (1998), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Agar dapat

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Waroeng Steak And Shake Pekanbaru (*Siti Syahsudarmi*)

diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Husein Umar (1998) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- X₁ = *Tangible*
- X₂ = *Reliability*
- X₃ = *Responsiveness*
- X₄ = *Assurance*
- X₅ = *Empathy*
- b₁ = Koefisien regresi X₁
- b₂ = Koefisien regresi X₂
- b₃ = Koefisien regresi X₃
- b₄ = Koefisien regresi X₄
- b₅ = Koefisien regresi X₅

HASIL

Karakteristik responden waroeng steak and shake Pekanbaru berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 13 orang atau 43,33% dan responden perempuan berjumlah 17 orang atau 56,67% . Kondisi ini dapat dikatakan bahwa antara laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal bersosialisasi diluar rumah untuk berkumpul bersama sambil menikmati makanan.

Sedangkan karakteristik pelanggan berdasarkan usia pada rentang 17-25 tahun berjumlah 10 orang atau 33,33%, pada usia 26-40 tahun berjumlah 17 orang atau 56,67% dan yang berusia 41-50 tahun berjumlah 3 orang atau (10%).

Selanjutnya karakteristik pelanggan berdasarkan tingkat pendidikan dapat dijelaskan bahwa paling banyak pelanggan memiliki pendidikan strata satu (S1) sebanyak 19 orang atau 60,33%. Pada posisi kedua yaitu tingkat Diploma sebanyak 5 orang atau 16,67%, pada peringkat ketika setingkat strata dua (S2) sebanyak 4 orang atau 13,33%. dan terakhir tingkat SMA berjumlah 2 orang atau 6,67%.

Karakteristik pelanggan berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan bahwa sebagai karyawan berjumlah 11 orang atau 36,67%, yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 3 orang atau 10%, profesi lainnya berjumlah 11 orang atau 36,67%, sebagai PNS sebanyak 4 orang atau 13,33% dan TNI/Polri sebanyak 1 orang atau 3,33%.

Pada bagian ini akan diuji validitas dan reliabilitas instrumen, dimana instrumen penelitian ini sangat menentukan kualitas data yang diperoleh. Indikator dari setiap variabel dikatakan valid jika *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) > (r tabel).

Sedangkan kuesioner dikatakan reliable jika nilai Croanbach's Alpha > 0.60. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua instrumen variabel yang diajukan dalam model penelitian menunjukkan valid dan reliable.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,321	,755		,726	,024
Tangible	,103	,135	,158	,761	,040
Reliability	,592	,197	,500	3,002	,000
Responsive	,313	,153	,313	2,049	,032
Assurance	,129	,108	,360	1,200	,042
Empathy	,144	,102	,291	,834	,038

a. Dependent Variable: Satisfaction

Berdasarkan Tabel *coefficients* di atas diperoleh persamaan regresi dengan nilai sebagai berikut:

$$Y = 0,321 + 0,103X_1 + 0,592X_2 + 0,313X_3 + 0,129X_4 + 0,144X_5$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,321 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X₁ (*tangible*), X₂ (*reliability*), X₃ (*responsiveness*), X₄ (*assurance*), dan X₅ (*empathy*) maka nilai kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,321.
2. Koefisien regresi sebesar 0,103 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X₂ (*reliability*), X₃ (*responsiveness*), X₄ (*assurance*) dan X₅ (*empathy*) maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,103. Koefisien X₁ (*tangible*) positif artinya semakin baik wujud fisik waroeng steak

and shake Pekanbaru maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Koefisien regresi variabel X_2 (*reliability*) sebesar 0,592 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_1 (*tangible*), X_3 (*responsiveness*), X_4 (*assurance*), dan X_5 (*empathy*) maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,592. Koefisien X_2 (*reliability*) positif artinya semakin keandalan waroeng steak and shake Pekanbaru dalam memberikan pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Koefisien regresi variabel X_3 (*responsiveness*) sebesar 0,313 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_1 (*tangible*), X_2 (*reliability*), X_4 (*assurance*), dan X_5 (*empathy*) maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,313. Koefisien X_3 (*responsiveness*) positif artinya semakin baik daya tanggap waroeng *steak and shake* dalam memberikan layanan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Koefisien regresi variabel X_4 (*assurance*) sebesar 0,129 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_1 (*tangible*), X_2 (*reliability*), X_3 (*responsiveness*), dan X_5 (*empathy*) maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,129. Koefisien X_4 (*assurance*) positif artinya semakin baik jaminan cita rasa dan mutu layanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Koefisien regresi variabel X_5 (*empathy*) sebesar 0,144 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_1 (*tangible*), X_2 (*reliability*), X_3 (*responsiveness*), dan X_4 (*assurance*), maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,144. Koefisien X_5 (*empathy*) positif artinya semakin baik komunikasi, perhatian, ketulusan dalam memberikan layanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Statistik F (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. ANOVA (*Analysis of Variance*) dapat digunakan untuk melakukan uji signifikansi simultan (Ghozali 2005) dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{table} , dimana apabila nilai $F_{hitung} > F_{table}$ dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,463	5	,293	7,533	,000 ^b
Residual	,932	24	,039		
Total	2,395	29			

Dependent Variable: Satisfaction

Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Responsive, Reliability, Tangible

Berdasarkan Tabel ANOVA di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7,533 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 (5%). Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,620, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual berpengaruh terhadap nilai variabel dependen, dengan $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2005). Kriteria pengujian berdasarkan probabilitas sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari ($\alpha = 0,05$), maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari ($\alpha = 0,05$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai yang lebih besar adalah variabel yang paling berpengaruh

Berdasarkan Tabel koefisien dan Tabel ANOVA di atas, selanjutnya dapat disimpulkan enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian seperti pada table berikut:

Tabel 3. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Keputusan
H1	Diduga dimensi kualitas layanan (<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i>) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan resto waroeng steak and shake.	diterima
H2	Diduga dimensi <i>tangible</i> dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan resto waroeng steak and shake	diterima
H3	Diduga dimensi <i>reliability</i> dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan resto waroeng steak and shake	diterima
H4	Diduga dimensi <i>responsiveness</i> dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan resto waroeng steak and shake	diterima
H5	Diduga dimensi <i>assurance</i> dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan resto waroeng steak and shake	diterima
H6	Diduga dimensi <i>empathy</i> dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan resto waroeng steak and shake	diterima

Sumber: data primer diolah 2016

PEMBAHASAN

1. Secara simultan variabel kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal semakin memperkuat argumentasi yang diajukan oleh para peneliti sebelumnya yang memberikan

hasil yang sama. Kalaupun ada perbedaan adalah pada pengaruh dari dimensi kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Sikap puas pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat kenyamanan dan keamanan dalam mendapatkan layanan dan produk yang mampu memenuhi persepsi dan harapan yang diinginkan nasabah. Jika waroeng steak and shake Pekanbaru mempunyai pelanggan yang puas, maka akan bermetamorfosis menjadi nasabah loyal, ketika loyalitas terbentuk, maka akan menjadikan usaha yang unggul dalam persaingan. Strategi ini menjadi sangat penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan, mengingat kompetisi usaha semakin dinamis dan ketat.
3. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Sasongko dan Subagio (2013) dalam pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria, Utami dan Jatra (2015) dalam pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran baruna sanur, Putri an Budiadi (2014) dalam pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Lombok hijau lamongan, Aryani dan Rosinta (2010) dalam pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, Siti dan Aryani (2014) dalam pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan restoran *fast food* pizza hut di Jakarta selatan.

SIMPULAN

Penelitian ini disampaikan sebagai usaha dalam memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian (*research question*) sehingga dapat disusun kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas layanan yang terdiri dari wujud nyata (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara nyata

- memberikan pengaruh terhadap kualitas pelanggan.
2. Secara parsial atau individual seluruh dimensi dari variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 3. Keandalan (*reliability*) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu sangat perlu untuk dipertahankan, jika perlu dapat terus ditingkatkan.

SARAN

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan bahan referensi strategi, pertimbangan dan masukan. Adapun saran yang dapat disampaikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penerapan dimensi layanan harus terus ditingkatkan tidak hanya dalam hal keandalan (*reliability*) yang ditonjolkan, tetapi juga dimensi yang lain dengan harapan dapat terus memberikan nilai kepuasan pelanggan.
2. Strategi dalam meningkatkan kualitas produk dalam hal citra rasa dan memberikan lebih banyak fitur dan manfaat sehingga akan menjadi daya tarik yang dapat menambah jumlah pelanggan.
3. Menjalani komunikasi yang lebih personal dan apresiasi yang inovatif dalam rangka mendekatkan citra peduli kepada pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aryani dan Rosinta, 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,

- Edisi Ketiga, Penerbit Undip. Semarang.
- Hidayat, Rachmad, 2009. Model Terintegrasi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Teknik Industri Universitas Trunojoyo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). USA: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lanne. 2009. *Marketing management. 13th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusuma dan Nurcahya, (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bali Summer Restaurant Kuta, Bali.
- Lovelock, Wirtz, Yee Peng 2009. Essential of Service Marketing. Pearson Prentice: Singapore
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, 1990. Delivering Quality Service. New York, The Free Press
- 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing.40. pp. 31-46
- Putri dan Budiadi, 2014. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan.
- Sasongko, dan Subagio, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Ayam Penyet Ria.
- Santoso, Singgih, Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Elek Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta, 2000.
- Siti dan Aryani, (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada restaurant fast food Pizza Hut di Jakarta selatan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Waroeng Steak And Shake
Pekanbaru (*Siti Syahsudarmi*)

- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorious, 2012. Service Management Meningkatkan Layanan Prima, Yogyakarta: Andi.
- Umar Husein, 2013, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Rajawali Pers.
- Uma Sekaran. 2006. Research Methods For Business. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami dan Jatra, 2015. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan restaurant Baruna Sanur.