

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA RESTORAN RESTU BUNDO DI SEMARANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO**

SEMARANG

ABSTRAKSI

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan konsumen. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumenn amat puas atau senang. Banyak faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan terdiri dari yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Obyek penelitian ini adalah RM Sari Bundo Semarang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen restoran Restu Bundo di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Restu Bundo, Semarang. Sampel yang dipilih sebagian konsumen restoran Restu Bundo, Semarang yang berjumlah 100 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1) Bukti Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2). Keandalan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 3). Daya Tanggap berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 4). Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 5). Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 6). Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh tersebut sebesar 85,6% (*Adjusted R Square*).

Kata Kunci : Bukti Fisik, Keandaan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya (Prasetio,2012:2).

Apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka pelanggan puas. Oleh karena itu, salah satu tujuan bisnis dari perusahaan dapat tercapai, yaitu menciptakan konsumen agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen dan laba yang diperoleh dapat meningkat (Tjiptono,2006:61) .

Salah satu usaha dibidang pelayanan adalah pelayanan penyediaan makanan atau restoran. Hal ini karena semakin tinggi aktivitas masyarakat, maka semakin rendah kegiatan yang dilakukan dalam rumah tangga, seperti memasak. Oleh karena itu, orang lebih senang memilih makanan yang sudah siap dihidangkan atau dimakan. Saat ini restoran dengan ciri kas tertentu yang bersifat kedaerahan sangat digemari oleh masyarakat. Salah satunya adalah restoran masakan Padang. Umumnya masyarakat Jawa Tengah lebih menyukai makanan yang bersifat manis, tetapi adanya rasa jenuh, maka ingin merasakan makanan yang terasa asin dan pedas. Masakan dan makanan yang terasa asin dan pedas biasanya terdapat pada masakan Padang, sehingga masyarakat Jawa Tengah pada umumnya dan Semarang khususnya sudah terbiasa dengan masakan Padang.

Di Kota Semarang banyak didirikan restoran masakan Padang, seperti RM. Sederhana, RM. Nusantara (Jl. Pandanaran), RM. Sari Bundo (Pemuda) dan yang terakhir adalah RM Restu Bundo. Di antara keempat rumah makan Padang tersebut RM Restu Bundo, Jl. Pemuda 115, Semarang sudah berdiri lebih lama dibanding yang lain yaitu tahun 1996 oleh Ibu Irlinda. RM Restu Bundo membuka cabang di beberapa tempat, yaitu di Jl. Gatot Subroto (Krapyak), Jl. Suyudi Raya 2 (Pudak Payung), Jl. Jatingaleh (depan pasar Jatingaleh) dan Jl. Bulustalan 3, Semarang.

Lama waktu membuka usaha berdampak pada banyaknya konsumen untuk melakukan pembelian, dan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian lagi pada waktu mendatang. Namun demikian, adanya persaingan yang ketat dalam bisnis masakan Padang ini, maka berdampak pada penjualan RM Restu Bundo yang cenderung turun. Hal ini karena sebagian pesaingnya berlokasi di wilayah sekitarnya, sehingga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih yang dikehendaki, khususnya yang pelayanannya lebih baik dari RM Restu Bundo. Berdasarkan data, jumlah penjualan RM Restu Bundo tahun 2008 – 2012 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan RM. Restu Bundo
Tahun 2008 - 2012

Tahun	Penjualan	Peningkatan
2008	663.700.000	
2009	669.100.000	5.400.000
2010	672.875.000	3.775.000
2011	669.965.000	-2.910.000
2012	667.090.000	-2.875.000

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan RM. Restu Bundo tahun 2008 – 2012 mampu melakukan penjualan di atas Rp. 600 juta setiap tahunnya. Namun, bila dianalisis setiap tahunnya, penjualan tersebut relatif fluktuatif (naik turun), dimana tahun 2008 – 2010 mengalami peningkatan, sedangkan tahun 2011 – 2012 penjualannya mengalami penurunan. Walaupun secara umum penjualan tersebut tidak dapat diprediksi, namun pihak pemilik harus tetap memperhatikan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penurunan penjualannya. Penurunan tersebut disebabkan oleh banyak faktor, disamping persaingan yang ketat antar rumah makan Padang, juga diduga kualitas pelayanannya masih dianggap kurang memuaskan dibandingkan rumah makan padang pesaing.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:177).

Menurut Tandjung (2004:109-112), Tjiptono (2006:70) serta Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono,2006:70). Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), mendefinisikan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawannya.

2. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono,2006:70). Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182). Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati (Tjiptono,2006:70). Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan. Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti (Tandjung, 2004:109-110).

3. Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono,2006:70). Definisi lain daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182).

Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan (Tjiptono,2006:70).

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada konsumen. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu konsumen. Apa pun posisi seseorang di perusahaan

hendaknya selalu memperhatikan konsumen yang menghubungi perusahaan (Tandjung,2004:110).

4. Jaminan

Jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan (Tjiptono,2006:70). Definisi lain jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun karyawan.

Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan harus lebih menekankan faktor pengetahuan dan keahlian kepada para teknisi yang menangani dan pelayanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada konsumen merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu konsumen. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu konsumenn. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa konsumen yang datang (Tandjung,2004:111).

5. Empati

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen (Tjiptono,2006:70). Pengertian lain empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182). Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami

kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Hipotesis. Adapun ringkasan dari sejumlah hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H₂ : Keandalan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H₃ : Daya tanggap secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H₄ : Jaminan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H₅ : Empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H₆ : Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE

3.1 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar,2005:77). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Restu Bundo, Semarang.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar,2005:77). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen restoran Restu Bundo, Semarang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2005:42). Dalam penelitian ini sumber data

tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen konsumen restoran Restu Bundo, Semarang

3.4 Analisis Deskriptif

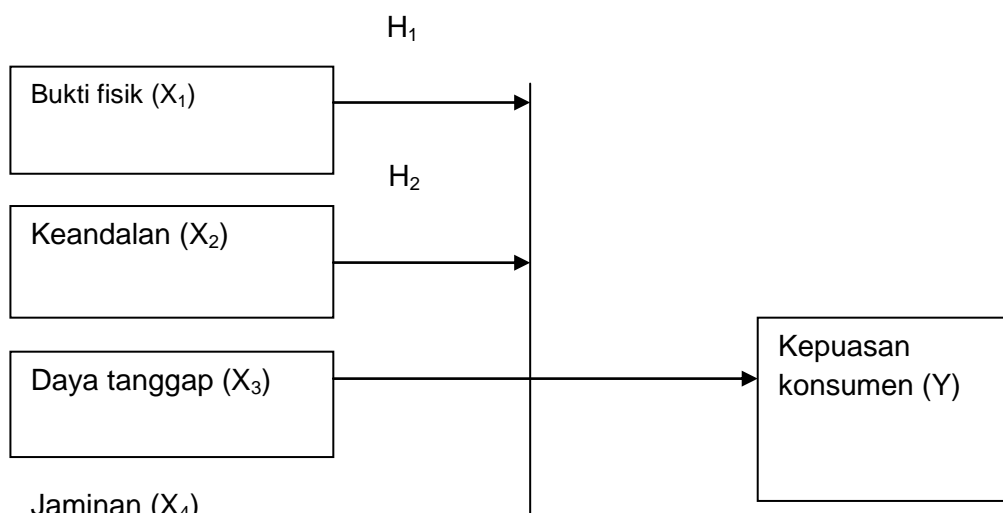
Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan informasi hanya mengenai data yang dimiliki dan tidak bermaksud untuk menguji hipotesis dan kemudian menarik inferensi yang digeneralisikan untuk data yang lebih besar dari populasi (Nurgiyantoro, dkk, 2004:8).

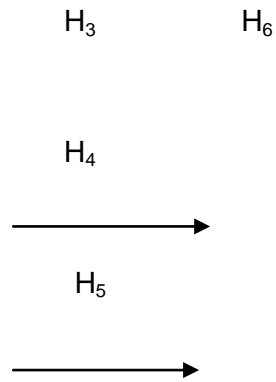
Analisis deskriptif merupakan pernyataan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu (Durianto,dkk,2001:42) :

- a. Untuk jawaban "STS" sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban "TS" tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban "N" netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban "S" setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban "SS" sangat setuju diberi nilai = 5

Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam Rentang Skala (RS) sebagai berikut (Durianto,dkk

Kerangka konseptual





Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,183	,855
	Bukti Fisik	2,179	,032
	Keandalan	2,281	,025
	Daya Tanggap	2,308	,023
	Jaminan	3,615	,000
	Empati	2,285	,025

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2013

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370,104	5	74,021	118,867	,000 ^a
	Residual	58,536	94	,623		
	Total	428,640	99			

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Restu Bundo di Semarang. Kualitas pelayanan sendiri meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan dengan teknik analisa regresi berganda maka dapat dilakukan pembahasan

Hasil uji - t antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,179 dengan sig. $0,032 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komun

Hasil uji - t antara keandalan terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,281 dengan sig. $0,025 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Hasil uji - t antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,308 dengan sig. $0,023 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap

Hasil uji - t antara jaminan terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,615 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan

Hasil uji - t antara empati terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,285 dengan sig. $0,025 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

1. Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji – F antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen sebesar 118,867 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang dibentuk dari dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Restu Bundo. Sementara itu hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh pada kepuasan konsumen sebesar 85,6% (*Adjusted R Square* = 0,856), yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian pada restoran Restu Bundo

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.
- Nurdiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial**. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Prasetio, Ari. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". **Management Analysis Journal** 1. Hal. 1 – 6. Universitas Negeri Semarang. Semarang
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. **Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan**. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.