

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ramen AA Wilayah Kota Bandung Dan Kota Cimahi

Andini Mardiani Khaerin¹, Maya Setiawardani²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: andini.mardiani.abs415@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: maya.setiawardani@polban.ac.id

ABSTRAK

Ramen AA adalah sebuah restoran yang menyediakan makanan khas Jepang yang terfokus pada menu Ramen. Restoran Ramen AA telah memiliki beberapa cabang baik di wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi. Pengamatan pendahuluan menunjukkan bahwa pelanggan Ramen AA belum sepenuhnya menikmati pelayanan yang diberikan, hal ini dapat diketahui dari beberapa keluhan yang dirasakan oleh pelanggan seperti area parkir, area makan dan karyawan yang kurang memiliki simpati saat ada pelanggan yang kurang cukup untuk menampung banyaknya pelanggan yang datang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ramen AA wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi. Pengukuran dimensi kualitas pelayanan menggunakan kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan restoran Ramen AA yang tidak diketahui jumlahnya dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 117 orang responden. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode analisis yaitu uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 0,935 + 0,258X$. sedangkan hasil perhitungan R square 0,450 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45% pada Ramen AA wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi.

Kata kunci : *Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, Ramen AA*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan suatu zaman tidak akan pernah lepas dari yang namanya perkembangan bisnis dan teknologi. Bisnis adalah perantara untuk seseorang memulai usahanya, bisnis sendiri hanyalah sebuah sebutan yang di dalamnya berisikan aspek dan bagaimana suatu perusahaan dijalankan. Bisnis sendiri merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan. Saat ini bisnis telah bertebaran dimana-mana salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan lidah dan pencernaan, saat ini bisnis kuliner dinilai mampu melengkapi gaya hidup masa kini. Tidak heran, *tren* industri kuliner semakin meningkat dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini.

Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), sektor kuliner menyumbang 41,4 persen dari total produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia. Angka tersebut, merupakan terbesar dari 16 subsektor yang ditangani Bekraf (beritasatu.com).

Adapun ahli yang berpendapat ada perbedaan antara rumah makan, restoran dan cafe. Restoran adalah suatu tempat makan atau bangunan yang memiliki sistem operasional dan diorganisir secara komersial [9]. Dengan hidangan yang pada umumnya harus dimasak terlebih dahulu sebelum disajikan dan diantarkan kepada pelanggannya, serta restoran juga memiliki fasilitas yang memungkinkan untuk para pelanggannya seperti televisi, hiburan musik, wifi dan lain-lain. selain itu, rumah

makan pada umumnya hidangan yang disajikan oleh tempat makan sudah matang sehingga pelayanan hanya perlu mengantarkan pesanan saja tanpa proses pemasakan terlebih dahulu, serta rumah makan juga biasanya tidak memiliki standar oprasional tertentu. Sedangkan cafe yaitu tempat yang jarang menyediakan makanna berat dan biasanya digunakan untuk tempat berkumpulnya anak muda dengan teman-temannya.

Hal ini terlihat dari semakin banyaknya kuliner yang mencoba mengeluarkan ide-ide yang inovatif dengan menciptakan strategi untuk dapat bersaing dengan kuliner lainnya. Pertumbuhan industri bisnis kuliner tanah air memberi peluang sekaligus tantangan untuk terus berinovasi dan memberikan produk berkualitas, yang disukai sekaligus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya perkembangan bisnis kuliner dari waktu ke waktu yang semakin lama semakin meningkat. Salah satunya adalah restoran Jepang di Indonesia yang jumlahnya dalam beberapa saat terakhir ini cukup meningkat. Salah satu kuliner khas Jepang yang sedang meningkat di Indonesia dengan menu utamanya adalah Ramen. Ramen adalah makanan khas Jepang yang terbuat dari tepung dan dibentuk menjadi potongan mie yang panjang dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu dengan cita rasanya yang pedas cocok untuk kalangan anak muda yang memiliki rasa penasaran yang baik untuk mencicipi sesuatu yang baru. Tidak sedikit dari restoran berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan cara melakukan inovasi seperti membuat kuah ramen dengan berbagai rasa dan memberikan cita rasa pedas pada kuahnya. Ramen disini juga disajikan dengan kuah panas dan ditambahkan dengan beberapa topping diatasnya seperti daging, tempura, jamur, sayap ayam, tofu, sayur-sayuran dan telur rebus agar dapat menarik konsumennya.

Berikut adalah tabel 1.1 daftar restoran yang menjual ramen di Kota Bandung dan Kota Cimahi.

Tabel 1. 1 Restoran Ramen

No	Nama Restoran	No	Nama Restoran
1	Nobu Ramen And Sushi	12	Kedai Ling-Ling
2	Hashi Ramen	13	Aboy Ramen
3	Ramen Mitoha	14	Ramen Rangers
4	Jigoku Ramen	15	Mangkok Ramen
5	Shifu Ramen	16	Udin Ramen

6	Ramen bajuri	17	Ramen AA
7	Nobu Ramen	18	Ajimaru Ramen
8	Shinju Ramen	19	Moshi Ramen
9	Heidami Ramen	20	Ramen Sunda
10	Gokana Ramen And Teppan	21	Osaka Ramen
11	Yagami Ramen House		

Sumber : Olahan penulis, 2019

Dari sekian banyak restoran yang menjual ramen menurut keluyuran.com ada 10 tempat restoran ramen di Bandung dan Cimahi yang paling sering dikunjungi oleh para pelanggan yang dinyatakan pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Restoran Ramen yang sering dikunjungi

No	Nama Restoran	No	Nama Restoran
1	Jigoku ramen	6	Nobu Ramen and sushi
2	Kedai Ling-ling	7	Gokana Ramen & Teppan
3	Hakata Ikkusha	8	Sensei Ramen
4	Shinju Ramen	9	Ramen AA
5	Yagami Ramen House	10	Shifu Ramen

Sumber : Keluyuran.com (2019)

Berdasarkan pendapat [9] sebelumnya maka Ramen AA dapat dikategorikan masuk dalam kategori restoran. Berdasarkan tabel di atas menyatakan bahwa restoran Ramen AA termasuk dalam restoran ramen yang sering dikunjungi oleh para konsumennya yang masuk dalam posisi sepuluh besar dari dua puluh satu kompetitor ramen yang ada di Kota Cimahi dan di Kota Bandung.

Restoran Ramen AA berdiri pada bulan mei tepatnya pada tahun 2013 yang berlokasi di Jl. Gegerkalong Girang No. 83 dekat Masjid Daarut Tauhid Bandung dan beroperasi dari pukul 11 siang hingga pukul 22.00 malam. Selanjutnya pada tahun 2014 restoran Ramen AA membuka cabang pertama yang terletak di JL. Warung Contong No. 70 Cimahi dekat Unjani dan cabang kedua di JL. Kerkof No. 49, Leuwigajah, Cimahi Selatan. Restoran Ramen AA memiliki inovasi produk yang dirancang oleh pihak Ramen AA sendiri yang memiliki beberapa pilihan kuah yang disediakan yaitu original chicken, kare, oriental, tomyam dan susu dengan berbagai tingkat level kepedasan yang bisa dipilih oleh para konsumennya yaitu level kenalan, level modus, level baper, level harkos dan level putus cinta.

Zaman sekarang ini tidak hanya kualitas produk yang diutamakan oleh restoran, namun juga pelayanan menjadi suatu nilai tambah untuk menarik minat konsumen. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dibanding perusahaan pesaingnya dan konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut, maka konsumen akan terus berbelanja. Menurut [9] menambahkan mengenai kualitas pelayanan pada industri restoran, cafe, rumah makan dan yang lainnya yang sulit untuk dievaluasi, karena kualitas pelayanannya dibuat tidak hanya menilai pada hasil pelayanannya saja tetapi dilihat dari bagaimana pengiriman makanan atau proses pengantaran kepada pelanggan. Sedangkan [18] berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk hasil terhadap ekspektasi mereka. Pelangganpun akan merasa puas apabila perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan sehingga perusahaan tidak akan menimbulkan rasa kecewa kepada pelanggannya tersebut. Setelah melakukan pra penelitian tentang kualitas pelayanan pada Ramen AA dengan menyebar kuesioner kepada 30 konsumen Ramen AA yang dipilih secara acak, tabel berikut adalah jawaban konsumen Ramen AA atas kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Hasil Studi Pendahuluan

Pernyataan	Jawaban	
	Setuju	Tidak setuju
Pelayanan yang diberikan oleh Ramen AA sesuai dengan harapan saya	46,7%	53,3%
Lokasi parkir yang memadai	26,7%	73,3%
Tempat makan mudah bergerak	46,7%	53,3%

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa keluhan pertama yang dirasakan oleh pelanggan adalah pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut dapat dilihat sekitar 53,3% pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Keluhan kedua yang dirasakan oleh pelanggan Ramen AA adalah mengenai pesanan yang diantarkan tidak tepat waktu sebanyak 60% dikarenakan jumlah pelanggan yang setiap hari datang cukup banyak mengakibatkan karyawan tidak melayani dengan tepat waktu. keluhan ketiga yaitu mengenai area

parkir yang dimiliki oleh restoran Ramen AA yang kurang menarik dan kurang memadai sebanyak 73,3% dimana pelanggan yang datang setiap harinya rata-rata sebanyak 150 orang yang mayoritas membawa kendaraan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan oleh restoran Ramen AA, bagaimana kepuasan pelanggan pada restoran Ramen AA dan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Ramen AA.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut [11] pelayanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Kualitas pelayanan adalah upaya pemecahan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selain itu menurut [2] kualitas pelayanan merupakan hasil dari yang dirasakan pelanggan mengenai sejauh mana perusahaan berhasil melayani tujuan pelanggannya. Apabila disesuaikan dengan jenis bisnisnya yang terpusat pada restoran atau tempat makan menurut [9] kualitas pelayanan adalah harapan pelanggan secara keseluruhan dalam mengkonsumsi makanan atau minuman yang mengikuti perkembangan pendidikan, sosial dan budaya kuliner serta persepsi pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang dirasakan. [20] menambahkan mengenai kualitas pelayanan pada industri restoran, cafe, rumah makan dan yang lainnya yang sulit untuk dievaluasi, karena kualitas pelayanannya dibuat tidak hanya menilai pada hasil pelayanannya saja tetapi dilihat dari bagaimana pengiriman makanan atau proses pengantaran kepada pelanggan. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk upaya untuk pemenuhan kebutuhan suatu pelanggan yang diberikan oleh karyawan saat melayani pelanggannya sesuai apa yang mereka harapkan.

Pada dasarnya kualitas pelayanan melibatkan pekerja atau karyawan dari

berbagai jenis bisnis atau bentuk bisnis yang dikemukakan sebelumnya seperti jenis bisnisnya toko swalayan atau ritel, travel, bank dan hotel. Setiap bisnis tentu memiliki perbedaan model pengukuran kualitas pelayanannya sesuai dengan bisnis yang dilaksanakan oleh mereka. Adapun konsep dari pengukuran kualitas pelayanan seperti yang dikemukakan oleh [20] bahwa konsep kualitas pelayanan SERVQUAL digunakan untuk bisnis atau industri toko ritel atau toko swalayan. Selain konsep tersebut adapun konsep dari model pengukuran LODGEVERV [20] bahwa konsep pengukuran tersebut digunakan untuk bisnis atau industri *travel* atau perhotelan. Dari kedua konsep diatas [20] mengadaptasi kedua konsep tersebut mejadi model pengukuran kualitas pelayanan DINESERV dimana konsep ini digunakan untuk model pengukuran kualitas pelayanan untuk bisnis atau industri restoran.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka model pengukuran kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini adalah model pengkuran kualitas pelayanan DINESERV seperti yang telah dikemukakan oleh [21] dikarenakan model pengukuran tersebut telah banyak digunakan oleh beberapa penelitian dan cocok digunakan pada penelitian yang berfokus pada bisnis restoran yaitu Ramen AA.

Konsep kualitas pelayanan yang dihasilkan model oleh Parasuraman adalah SERVQUAL. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan menurut [3] sebagai berikut:

1. **Dimensi *tangible***, merupakan dimensi yang terlihat jelas keadaannya dimata pelanggan.
Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
2. **Dimensi *reliability***, merupakan kemampuan karyawan restoran untuk dapat melakukan pelayanan dengan handal dan akurat. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
3. **Dimensi *responsiveness***, merupakan respon atau ketanggapan karyawan restoran yang dilakukan meliputi bagaimana mereka saling membantu sama lain, bagaimana mereka menanggapi kebutuhan, permintaan serta

keluhan dari setiap pelanggannya. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4. **Dimensi *assurance***, merupakan cara bagaimana karyawan dapat dipercaya oleh pelanggannya melalui keterampilan yang dimiliki karyawan.
5. **Dimensi *emphaty***, merupakan cara karyawan agar dapat memberikan perhatiannya kepada kebutuhan pelanggannya secara sukarela.

Model SERVQUAL dikembangkan oleh [3] menjadi model LODGSERV dan DINESERV. Model-model tersebut memakai dimensi yang sama dengan model SERVQUAL yaitu dimensi *Tangible* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tangkap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (empati). Akan tetapi, masing-masing model memiliki perbedaan yang digunakan sesuai dengan jenis bisnisnya.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan [12] mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Selain itu [9] mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan dasar dari suatu kegiatan dimasa lalu, saat ini, dan masa depan. Apapun [12] menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen mengenai perbandingan persepsi dan ekspektasi yang dimiliki konsumen pada suatu produk. Sedangkan [18] berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk hasil terhadap ekspektasi mereka. Pelangganpun akan merasa puas apabila perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan sehingga perusahaan tidak akan menimbulkan rasa kecewa kepada pelanggannya tersebut.

Setelah melihat penjelasan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk yang dapat meningkatkan kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini

dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. [10] mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. **Sistem keluhan dan saran**, perusahaan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa Kotak saran, kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan) ataupun melalui saluran telpon bebas pulsa.
2. **Ghost-Shopping Method**, melakukannya dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing perusahaan.
3. **Lost Customer Analysis Method**, Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah beralih ke produk lain. Sehingga perusahaan dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain.
4. Survei kepuasan pelanggan, dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

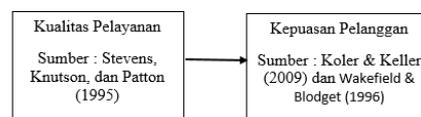
Persaingan dalam bisnis kuliner pada beberapa tahun ini telah meningkat tidak heran banyak pesaing yang menciptakan inovasi-inovasi baru dalam meningkatkan produk yang ditawarkannya. Tetapi tidak hanya inovasi produk yang diutamakan tetapi restoran dituntut untuk mengidentifikasi masalah yang sering muncul salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat, karena persepsi pelanggan akan sebuah kepuasan sangat dipengaruhi oleh sebuah konsep

kualitas pelayanan. [6] menjelaskan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Selain itu, [10] bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan [6] mengenai hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif diantara keduanya. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Untuk dapat mencapai kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan maka sebuah perusahaan atau restoran dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya. Sehingga kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan baik di perusahaan ataupun disebuah restoran.

Kerangka Teoritis Yang Diusulkan



Gambar 2.1 Model Riset

Mendasar pada model riset, berikut adalah hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan positif memengaruhi kepuasan pelanggan Pada Ramen AA

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dari suatu konsep yang berlaku universal pada situasi dan kondisi tertentu. Menurut [14] bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan tentang fakta-fakta yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Maka data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan kuesioner yang telah disebar kepada pelanggan yang pernah mengunjungi Ramen AA di wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan kuesioner. Menurut Komalasari mengatakan bahwa angket atau kuisisioner merupakan suatu atau pengumpul data dalam assessment non test, berupa serangkaian yang diajukan kepada responden. Teknik pengambilan data melalui kuisisioner adalah teknik pengambilan data dengan yang praktis dan ekonomis, karena hanya menyediakan pertanyaan lalu bisa langsung dijawab oleh para responden Ramen AA wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi. Skala yang digunakan dalam kuisisioner adalah skala Likert dengan lima skala dengan meminta responden untuk menanggapi setuju atau tidak dengan pernyataan yang diberikan. Penulis berhasil mengumpulkan sebanyak 117 responden yang nantinya akan diolah untuk penelitian ini.

3.3 Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan diolah dan dianalisis menggunakan SPSS 23 dengan menguji Uji validitas dan reliabilitas juga digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan level yang valid dan terpercaya untuk setiap item

dalam variabel. Hasil uji validitas dan reabilitas tersebut jika hasil lebih besar dari R tabel maka item pertanyaan tersebut valid, dan jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,7 maka jawaban yang diberikan responden untuk setiap pernyataan kuat dan dapat diandalkan dan sebaliknya. Selanjutnya analisis data didalam penelitian ini menganalisis analisis deskriptif, uji asumsi klasik, korelasi sederhana dan regresi. Setelah itu semua dilakukan selanjutnya menganalisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu ada uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang negatif atau tidak pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

4. ANALISIS & PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini diilustrasikan oleh tabel 4.1. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 117 pelanggan yang pernah mengunjungi Ramen AA wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 20-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dan jumlah kunjungan mayoritas kurang dari 5 kali. Untuk lebih jelas, persentase dari demografi responden dalam penelitian ini dapat dilihat secara lebih detail pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden.

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	37	31,6
	Perempuan	80	68,4
Usia	≤ 20 Tahun	18	15,4
	20–25 Tahun	96	82,1
	26–30 Tahun	3	2,6
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	5	4,3
	Karyawan	19	16,2
	Pelajar/ Mahasiswa	85	72,6
	Wiraswasta	7	0,9
	Lainnya	1	6,0
Kunjungan	< 5 Kali	64	54,7
	6 – 10 Kali	36	30,8
	>10 Kali	17	14,5

4.2 Hasil Analisis Data

Pengujian reliabilitas dan validitas diperlukan pada penelitian ini. Untuk mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel dapat dilihat nilai Cronbach Alpha, jika nilainya lebih dari 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel atau terpercaya. Kemudian, untuk uji validitas, suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilainya melebihi r tabel. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat dilihat pada tabel 4.2 dimana setiap hasil dari analisis dapat dikatakan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria.

Tabel 4.2 Reliabilitas dan Validitas

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	RTabel (150-2)
Kualitas Pelayanan		0,901	0,1816
T_1	0,436	0,819	0,1816
T_2	0,539	0,818	0,1816
T_3	0,364	0,821	0,1816
T_4	0,332	0,821	0,1816
T_5	0,388	0,820	0,1816
T_6	0,581	0,816	0,1816
T_7	0,419	0,820	0,1816
T_8	0,218	0,823	0,1816
R_1	0,467	0,820	0,1816
R_2	0,586	0,818	0,1816
R_3	0,506	0,819	0,1816
R_4	0,544	0,819	0,1816
R_5	0,573	0,819	0,1816
D_1	0,560	0,818	0,1816
D_2	0,665	0,817	0,1816
D_3	0,658	0,817	0,1816
A_1	0,498	0,820	0,1816
A_2	0,573	0,819	0,1816
A_3	0,640	0,816	0,1816
A_4	0,447	0,820	0,1816
A_5	0,381	0,821	0,1816
E_1	0,461	0,820	0,1816
E_2	0,538	0,819	0,1816
E_3	0,390	0,821	0,1816
E_4	0,474	0,819	0,1816
E_5	0,480	0,820	0,1816
Kepuasan Pelanggan		0,795	0,1816
K_1	0,692	0,817	0,1816
K_2	0,504	0,819	0,1816
K_3	0,697	0,816	0,1816
K_4	0,587	0,817	0,1816
K_5	0,468	0,819	0,1816
K_6	0,309	0,821	0,1816
K_7	0,567	0,818	0,1816

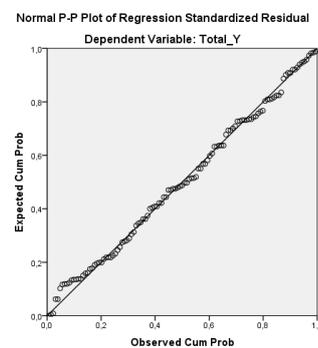
4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah untuk memastikan

bahwa dalam penelitian ini memenuhi syarat – syarat adalah sebagai berikut :

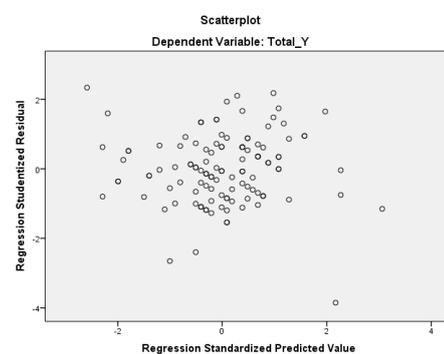
4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dengan cara penyebaran data dengan melihat grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* dapat kita lihat bahwa grafik tersebut menyebar dan berhimpit dengan mengikuti garis diagonal tersebut. Maka hasil dari uji *P-P Plot of Regression Standardized Residual* dari model regresi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ramen AA wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi berdistribusi normal.



Gambar 4.1 grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

4.3.2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.1 grafik *scatterplots*

Sehubungan dengan gambar 4.2 di atas maka dapat diketahui bahwa grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik atau

plot tersebut menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola serta titik-titik tersebut tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat di simpulkan bahwa gambar di atas tidak terjadi heterokedastisitas.

4.4 Uji Korelasi

Tabel 4.3 Hasil Uji Korelasi

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Person	1	,671
	Correction		
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	117	117
Kepuasan Pelanggan	Person	,671	1
	Correction		
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	117	117

Bersumber dari tabel 4.3 yang menjelaskan bahwa hasil dari analisis korelasi yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,671. Merujuk dari interpretasi nilai korelasi menurut Bugin (2010) yang menyatakan bahwa nilai interpretasi korelasi 0,671 termasuk kedalam interval +0,50 s/d +0,69 maka dari itu terdapat hubungan positif yang kuat (*Substantial*) antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan. Maka dari itu hasil dari nilai korelasi person tersebut menunjukkan nilai yang positif hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah satu arah. Jadi apabila kualitas pelayanan meningkat kepuasan pelangganpun akan ikut meningkat.

4.5 Uji Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,935	2,518		,371	,711

Kualitas pelayanan	,258	,027	,671	9,697	,000
--------------------	------	------	------	-------	------

Bersumber pada tabel 4.4 dari hasil analisis uji regresi sederhana yang dilihat pada tabel *unstandardized coefficients* sebesar 0,935 dan 0,258. Dimana hasil tersebut jika dilihat berdasarkan persamaan hasil analisis regresi sederhana dengan rumus $Y = a + bx$ maka hasil dari *unstandardized coefficients* nilai constant (a) di atas sebesar 0,935 dan nilai dari koefisien regresi (b) sebesar 0,258 maka akan menjadi $Y = 0,935 + 0,258X$. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh antara kedua variabel. Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel employee servicekepuasan pelanggan pada Ramen AA wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi. Berdasarkan tabel 4.5 di atas, hasil dari koefisien determinasi (R Square) dari tabel di atas menunjukkan hasilnya yaitu sebesar 0,450. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,450 itu sama dengan 45%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh 45% terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,450	,445	2,890

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

4.7 Uji Hipotesis

Selanjutnya menguji dengan uji hipotesis. hasil dari uji hipotesis tersebut apakah H1 diterima atau tidak dapat dilihat dari nilai t hitung yang harus lebih dari t tabel. Pada tabel 4.4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yakni nilai t hitung sebesar 9,697 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan df: $(n - k) = 115$, diperoleh t tabel sebesar 1,65821, maka interpretasi dari hasil tersebut t hitung

$> t$ tabel (9,697 $>$ 1,65821) menandakan bahwa H1 diterima.

Tabel 4.4 Uji Hipotesis

	Path	T hitung	T table	Hasil Test
H1	Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan	9,697	1,65821	Diterima

5. DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [1] bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas makanan, kepuasan dan retensi pelanggan. Adapaun penelitian yang dikemukakan oleh [7] bahwa dari hasil penelitian tersebut bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari pada loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar 59,39% dan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Maka penulis berasumsi bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh karyawan Ramen AA seperti memberikan bukti fisik yang membuat pelanggan merasa nyaman, berpakaian rapih, bersih dan pantas, memberikan simpatinya kepada para pelanggan saat terjadi kejadian yang tidak menyenangkan, membuat pelanggan merasa nyaman saat berada di restoran, memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, karyawan bersedia memenuhi permintaan khusus pelanggan dan menunjukkan bahwa karyawan terlatih, kompeten dan berpengalaman. Dengan adanya ciri-ciri tersebut karyawan akan memperbaiki masalah yang telah terjadi. Jadi kualitas pelayanan karyawan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, karyawan yang kurang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya maka mereka lebih cenderung memperbaiki kesalahan tersebut dengan cepat dan tepat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat merangsang kekuatan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat menarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya maka menarik kesimpulan sebagai berikut :

Kualitas pelayanan yang berada pada Ramen AA wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi berada pada kategori baik karena berada pada skala penilaian 3,41 – 4,20. Maka berdasarkan hasil pembahasan dari kelima dimensi yang ada pada kualitas pelayanan, dari mulai dimensi *Tangible* berada pada kriteria penilaian baik, diikuti dengan dimensi *reability* yang berada pada kriteria penilaian baik, dimensi *responsiveness* berada pada kriteria penilaian baik atau baik, *assurance* juga berada pada kriteria penilaian baik dan *empathy* juga berada pada kriteria penilaian baik. Maka dapat diartikan bahwa pelanggan Ramen AA sudah merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ramen AA dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada Ramen AA wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi berada pada kategori baik atau baik karena berada pada skala penilaian 3,41 – 4,20. Indikator rasa puas atas produk dan layanan serta indikator indikator rasa puasa secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan yang berada pada Ramen AA wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi berada pada kategori baik. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ramen AA wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi memiliki pengaruh sebesar 45%. Sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik juga dampak kepuasan pelanggan yang akan ditimpulkan.

7. IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan maka diharapkan pihak perusahaan dapat memperhatikan serta meningkatkan *kualitas pelayanan* para karyawannya karena dengan tingkat *kualitas pelayanan yang diberikan* karyawan yang tinggi semakin mudah untuk menciptakan *kepuasan pelanggan* di dalam perusahaan tersebut. Selanjutnya dalam meningkatkan *kualitas pelayanan* di

perusahaan owner atau karyawan tersebut dapat melakukan berbagai cara seperti memberikan simpatinya kepada para pelanggan saat terjadi kejadian yang tidak menyenangkan, membuat pelanggan merasa nyaman saat berada di restoran, memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, karyawan bersedia memenuhi permintaan khusus pelanggan dan menunjukkan bahwa karyawan terlatih, kompeten dan berpengalaman.

8. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, batasan penelitian ini dapat memberikan pedoman untuk penelitian di masa depan. Hambatan yang dialami oleh penulis yaitu sulitnya penyebaran kuesioner. Kuesioner disebar kepada pelanggan Ramen AA di sekitar Bandung dan Cimahi. Penulis menghabiskan waktu yang lama untuk penyebaran kuesioner karena ketika menyebar kuesioner pelanggan ada yang enggan untuk mengisi lalu pada saat ke tempat objek penelitian ternyata Ramen AA pusatnya sedang direnovasi dan ke cabangnya harus pukul jam buka puasa dikarenakan saat penyebaran kuesioner tersebut pada bulan Ramadhan. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya, dalam menyebarkan kuesioner untuk penyebaran kepada pelanggan, sebaiknya penulis mampu membangun hubungan dengan karyawan serta owner dengan baik karena dengan itu penulis dapat meminta bantuan kepada kepala karyawan serta owner untuk menyebarkan kuesioner agar penulis bisa menyebarkan kuesioner dengan cepat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua, dosen, owner Ramen AA dan pelanggan Ramen AA, serta teman-teman yang telah memberi semangat dalam menyusun makalah ini. Mohon maaf bila terdapat kekurangan dalam penyajian dan bahasa, penulis menerima saran dan kritik dari pembaca untuk kesempurnaan makalah ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.A. Al-Tit, "The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction And Hence Customer Retention", *Asian Social Science Vol. 11 No. 23*, 129-138, 2015.
- [2] A. V. Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", *Vol. 64*, 1998.
- [3] A. Parasuraman, & Zeithaml, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer

- Perceptions”, *Journal Of Retailing* Vol. 64 No. 1. Pp. 12 – 37, 1988.
- [4] Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- [5] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005.
- [6] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke - 2. Yogyakarta: ANDI, 2010.
- [7] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- [8] J. Ha, “Effect Of Service Quality And Food Quality: The Moderating Role Of Atmospherics In An Ethnic Restaurant Segment”, *International Journal*, pp. 76-82, 2010.
- [9] I. Mertayasa, *Food And Beverage Service Operational*, Yogyakarta: Andi, 2012.
- [10] K. D. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Terjemahan Bob Sabran, MM*, Edisi Ke-Tiga Belas, Jakarta: Erlangga, 2013.
- [11] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: PT Indeks, 2007.
- [12] P. A. Kotler, *Marketing Managemet 13*. New Jersey: Person Prentice, 2012.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- [15] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- [16] Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [17] W. Suteja, *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT Grasido, Anggota IKAPI, 2007.
- [18] P. Kotler, *Principle Of Marketing*, Edisi Ke-15, New Jersey: Person Pretice Hall, 2009.
- [19] M. K. Herry Cristian Pailit, “The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Small Scale Indonesian Dood Enterprises In Surabaya”, *International Conference On Disciplines In Humanities And Social Sciences*, pp. 32 – 37, 2016.
- [20] M. Patton, P. Stevens, & B. Knutson, “DINESERV : A Tool For Measuring Service Quality In Restaurants”. *CORNELL HOTEL AND RESTAURANT ADMINISTRATION QUARTERLY*, pp. 56-60, 1995.
- [21] S. R. Marcovic, “Does Restaurant Performance Meet Customers Expectations? An Assesment Of Restaurant Service Quality Using A Modified DINESERV Approach”, *Journal Of Tourism And Hospitality Management*, pp. 181-195, 2010.