

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AYAM GEPUK JL. M. YAMIN SAMARINDA TAHUN 2019

Agesti Nadila Istiqomah

Universitas Mulawarman

ratunadila12@gmail.com

Made Ngurah Partha

Universitas Mulawarman

rahdee24@gmail.com

Christie Stephanie Piar

Universitas Mulawarman

christstephiepiar@gmail.com

Abstract

This type of research is an associative quantitative study that aims to determine the level of significance of the Relationship between Service Quality and Consumer Satisfaction in M.Yamin Chicken Gepuk Restaurant Samarinda in 2019. The population of this research is all consumers of M. Yamin's Chicken House with the determined sample of 94 people. Data collection techniques in this study used observation, documentation, questionnaires and interviews. Data analysis techniques using the product moment correlation formula. Based on the calculation results r Test of $(r) = 0.490$ with a significant P value of 0.001. While the r_{table} is 0.263 with a significant level of 0.01. So, the conclusion is $r_{count} > r_{tabel}$ and $P \text{ value} < \alpha$, thus "Ha is accepted", which means that there is a significant relationship between Service Quality and Consumer Satisfaction in the M.Yamin Chicken Gepuk Restaurant Samarinda so that Ha is accepted and Ho is rejected. Obtained correlation coefficient or t test value of 0.490. That is, the level of correlation coefficient that occurs is in the medium category.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction

Abstrak

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda Tahun 2019. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin dengan sampel yang ditetapkan sebanyak 94 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi, kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan rumus korelasi product moment. Berdasarkan hasil perhitungan Uji r sebesar $(r) = 0,490$ dengan signifikan P value sebesar 0,001. Sementara r_{tabel} sebesar 0,263 dengan level signifikan 0,01. Jadi, kesimpulannya $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $P \text{ value} < \alpha$ dengan demikian "Ha diterima", yang artinya ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Diperoleh nilai koefisien korelasi atau Uji t sebesar 0,490. Artinya, tingkat koefisien korelasi yang terjadi berada dalam kategori sedang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dari masa ke masa begitu cepat meningkat menyebabkan banyak fenomena yang terjadi disekitar kita contoh kecilnya saja seperti bisnis ataupun usaha dibidang jual beli seperti berjualan makanan akhir-akhir ini telah berkembang sangat pesat dan cukup dibidang terkenal atau bahasa sekarang viral, karena banyak orang bersaing dalam usaha berjualan makanan. Hal tersebut dapat ditandai dengan adanya berbagai jenis rumah makan yang telah berdiri diberbagai tempat. Perkembangan dibidang jual beli ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi di Indonesia yang bisa dikatakan berkembang saat ini bisa kita lihat dari berbagai sosial media, dari sosial media itulah dapat memudahkan untuk para produsen memasarkan produknya kepada para konsumen dan juga telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Limakrisna dan Susilo (2012:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam menilai tingkat kepuasan pada kualitas pelayanan dan suatu produk.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja nyata karyawan dan kualitas produk yang relatif memuaskan akan menjadi harapan bagi konsumen untuk membeli, seorang konsumen dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, konsumennya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumennya sangat puas atau sangat senang. Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu suatu produk, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat konsumen tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan mengalami kerugian.

Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dengan lima dimensi utama, yakni bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*). Pelayanan dalam hal ini

diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat untuk mencapai kepuasan konsumen. Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak pada perusahaan, jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa konsumen adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Dalam perkembangan masyarakat yang sangat *modern* saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah sangat meningkat dan beraneka ragam jenisnya serta sekarang dapat dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan dan memenuhi kebutuhan hidup yang semakin hari semakin meningkat. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi saat ini yang bergerak dalam bidang usaha makanan dan minuman atau membuka usaha rumah makan.

Rumah Makan Ayam Gepuk juga mencoba ikut ambil bagian dalam bidang usaha makanan dan minuman sejak tahun 1999 dan sampai saat ini masih berdiri, dimana zaman sekarang sudah sangat praktis dengan banyaknya jenis makanan siap saji yang dijual dimana mana dan dimudahkan dengan adanya situs online dalam hal pengantaran makanan membuat proses pembelian makanan dengan sangat mudah. Dari studi pendahuluan yang dilakukan, didapatkan bahwa menu utama dari *outlet* rumah makan ini adalah ayam gepuk, dan ada juga ayam goreng lalapan, ikan nila goreng, ikan mas goreng, ikan lele goreng sampai ikan bandeng presto. Menu Ayam Gepuk ini sudah sangat dikenal dan digemari khususnya di kota Samarinda. Bahkan di kota Samarinda sendiri sudah diminati sebagai makanan yang menarik, unik, dan lezat. Harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat mulai dari Rp. 10.000,- per porsi sampai dengan Rp. 30.000,- per porsi.

Menu makanan yang ditawarkan Rumah Makan Ayam Gepuk pun terus bertambah dan kini ada berbagai macam varian menu makanan yang disajikan oleh Rumah Makan Ayam Gepuk M. Yamin Samarinda. Masalah yang dihadapi Rumah Makan Ayam Gepuk M. Yamin saat ini adalah bagaimana cara para karyawan meningkatkan kualitas pelayanan agar para konsumen merasa puas dan tidak bosan agar terus melakukan pembelian berulang-ulang di Rumah Makan Ayam Gepuk M. Yamin. Karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat membuat Rumah Makan Ayam Gepuk M. Yamin terus mendapatkan keuntungan dan selalu dipenuhi dengan para pembeli walaupun sudah banyaknya pesaing dengan penjualan makanan yang beraneka ragam. Berdasarkan latar belakang pemikiran di atas, penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dan mengangkat judul “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam M. Yamin Gepuk Samarinda Tahun 2019”.

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijabarkan penulis diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut “apakah ada keterkaitan hubungan yang signifikan

antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan ayam gepuk M. Yamin Samarinda Tahun 2019?”. Berdasarkan uraian dalam latar belakang yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yaitu : 1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan karyawan pada rumah makan Ayam Gepuk M. Yamin di Samarinda Tahun 2019, 2) Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Gepuk M. Yamin di Samarinda Tahun 2019, 3) Untuk mengetahui singnifikasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Gepuk M. Yamin di Samarinda Tahun 2019.

Pengertian Pemasaran, M Mursid (2015:26) menyatakan bahwa pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang meliputi jual beli melalui promosi dan penawaran barang atau jasa, yang diarahkan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produsen secara proses pertukaran. Kualitas Pelayanan pengertian kualitas pelayanan, Tony Wijaya (2011:152) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai ekspektasi pelanggan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi yang menggunakan jasa layanan atau layanan produk.

Indikator Kualitas Pelayanan, Parasuraman dalam Lupiyoadi (2011:48) menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan: 1) *Tangibles* (bukti fisik) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya, 2) *Reliability* (Kehandalan) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 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, 3) *Responsiveness* (Ketanggapan) kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas, 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun, 5) *Empathy* (Empati) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Konsumen, Pengertian Kepuasan Konsumen Fandy Tjiptono (2012:146) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya dan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh suatu perusahaan dan merupakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan yang berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka kepuasan konsumen harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa definisi para ahli bahwa kepuasan konsumen adalah suatu responden konsumen terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah konsumen memakai suatu produk dan jasa.

Indikator Kepuasan Konsumen, Fandy Tjiptono (2012:151) menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen sebagai berikut: 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi: produk yang diperoleh sudah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sudah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dan fasilitas penunjang yang didapat sudah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, 3) Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa, 4) Harga yang terjangkau merupakan suatu penilaian konsumen yang cukup sensitif, karena biasanya harga yang terjangkau adalah sumber kepuasan yang penting bagi konsumen yang sensitif tentang harga, meliputi: sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan keuntungan atau merasa hemat dan konsumen puas setelah membeli produk dan menggunakan jasa layanan ternyata kualitas produknya baik dan terjangkau.

Pengertian Rumah Makan Menurut W.A Marsum (2018:19) menyatakan bahwa rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Rumah makan atau restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan dari para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyi kecil karena

persentuhan gelas-gelas kaca, porselin menyebabkan suara hidup didalamnya. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, memberi kepuasan pada konsumennya merupakan tujuan operasional rumah makan yang utama. Secara umum, rumah makan merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Rumah makan biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen, Fandy Tjiptono (2012:158) menyatakan bahwa harapan pelanggan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman layanan sebelumnya, teman, dan informasi layanan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan. Dalam konteks kualitas pelayanan dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tempat penelitian ini akan dilakukan di Rumah Makan Ayam Gepuk M. Yamin yang beralamat di Jl. M. Yamin No. 8, Kel. Gunung Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur dan Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2019 yaitu pada tanggal 21 Oktober 2019 – 26 Oktober 2019.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen di Rumah Makan Ayam Gepuk M. Yamin, dengan rata-rata kunjungan selama satu bulan, jadi populasi penelitian ini sebanyak 1.560 orang konsumen atau responden dan Sampel penelitian menggunakan presisi 10% maka ukuran sampel penelitian ini berjumlah 94 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari populasi dilakukan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Berusia > 18 tahun (usia dewasa), 2) Pernah mengunjungi Rumah Makan Ayam Gepuk M. Yamin Samarinda.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan: 1) Observasi, adapun hasil observasi pada rumah makan adalah : Jumlah transaksi dalam satu hari adalah 60 transaksi, Jumlah karyawan rumah makan ialah 15 orang, Hari buka dari hari senin hingga hari sabtu rumah makan selalu buka terkecuali pada hari minggu, Jam operasional yaitu dari jam 08.00 – 22.00 WITA dan List menu makanan dan minuman rumah makan, 2) Wawancara, peneliti melakukan wawancara langsung dengan *owner* atau pemilik Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarindan pada hari sabtu tanggal 26 Oktober 2019 selama 45 menit di Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda, 3) Dokumentasi, peneliti memperoleh dokumentasi seperti bukti transaksi konsumen, list menu makanan dan foto bangunan dari rumah makan ayam gepuk M. Yamin Samarinda mengisi kuesioner atau angket yang

diberikan peneliti, 4) Kuesioner (angket), alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 1. Indikator Skoring Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Teknik analisis data ini menggunakan analisis korelasi product moment untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi Product Moment

x = deviasa dari mean untuk nilai variabel X

y = deviasa dari mean untuk nilai variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali skor X dan Y

$\sum x^2(y^2)$ = Jumlah dari perkalian x^2 dan y^2

Setelah diketahui nilai r_{xy} maka dihubungkan dengan tabel interpretasi sebagai berikut untuk melihat kekuatan hubungan (Sugiyono, 2017: 184):

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Selanjutnya melakukan perhitungan Uji t (Uji Parsial) untuk membuktikan hipotesis yang dibangun oleh peneliti dengan tingkat signifikan maka perlu diuji signifikasinya dengan menggunakan uji t.

Dalam penelitian ini, semua data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian, termasuk uji hipotesis dengan menggunakan alat bantuan SPSS *for windows*. Keputusan uji statistik dilakukan dengan cara membandingkan *P value* dengan nilai α (*alpha*) dengan ketentuan bila : Jika ρ value < nilai α atau r hitung > r tabel, maka H_a (Hipotesa alternatif) diterima dan Jika ρ value > nilai α atau r hitung < r tabel, maka H_a (Hipotesa alternatif) ditolak.

HASIL DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada sebuah rumah makan yang merupakan rumah makan yang berlokasi di Jl. M. Yamin Kota Samarinda Kalimantan Timur dengan subjek sebanyak 94 konsumen atau responden yang datang untuk melakukan pembelian pada sebuah rumah makan yang bernama Rumah Makan Ayam Gepuk M. Yamin. Waktu penelitian ini dilakukan pada 21 Oktober 2019. Berdasarkan dari 94 konsumen atau responden, yang menyatakan kualitas pelayanan dinilai baik sebanyak 61 responden (64,89%), kualitas pelayanan dinilai cukup baik sebanyak 26 responden (27,66%) dan sedangkan yang menyatakan kualitas pelayanan sangat baik sebanyak 7 responden (7,45%). Hal ini terlihat dari 94 kategori, yang menyatakan kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin adalah sesuai sebanyak 51 responden (54,26%), sedangkan cukup sesuai sebanyak 28 responden (29,79%) dan sangat sesuai sebanyak 15 responden (15,95 Tahun 2019 dinilai sesuai. Dari nilai perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda Tahun 2019 dinilai baik.

Analisis Uji Staistik Berdasarkan data hasil penelitian maka akan dibahas mengenai Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen dengan menggunakan alat uji statistik sebagai berikut :

Tabel 3. Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,490**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	94	94
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,490**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas, Hasil Uji r menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y) pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda adalah sebesar $(r) = 0,490$ dengan signifikan P value sebesar 0,001. Sementara r_{tabel} sebesar 0,263 dengan level signifikan 0,01. Jadi, kesimpulannya $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan P

value $< \alpha$ dengan demikian H_0 diterima, yang artinya ada hubungan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda Tahun 2019. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda tahun 2019, nilai koefisien korelasi atau Uji t sebesar 0,490. Dengan demikian, tingkat koefisien korelasi yang terjadi berada dalam kategori sedang. Koefisien Determinasi Uji r yang terjadi bersifat positif (+ 0,490) dengan nilai koefisien determinasi sebesar $0,490^2 \times 100 = 24,01$. Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat, maka akan disertai oleh meningkatnya variabel Kepuasan Konsumen sebesar 24,01%.

Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X) merupakan suatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa atau pelayan dengan baik, dalam rangka meraih keunggulan bersaing, baik sebagai pemimpin pasar atau pun sebagai strategi untuk terus berkembang. Konsumen akan mencari bukti dari kualitas jasa yang dirasakan. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa baik itu dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka rasakan. Kualitas pelayanan ada lima indikator yang dimasukkan yaitu : a. Bukti fisik (*Tangibles*) merupakan bukti nyata yang diberikan penyedia jasa atau pelayanan yang diberikan pada konsumen rumah makan dalam hal kepedulian dan kenyamanan tempat melakukan transaksi, kebersihan rumah makan, kemudahan pelayanan, kerapian rumah makan dan kerapian karyawan serta kedisiplinan karyawan. Dalam penelitian ini, indikator Bukti Fisik (*Tangibles*) memiliki skor rata-rata 48, dimana mayoritas responden menjawab setuju untuk pernyataan di kuesioner mengenai Bukti Fisik (*Tangibles*).

Dari kelima indikator kualitas pelayanan Bukti Fisik (*Tangibles*) merupakan faktor kelima yang memiliki hubungan pada kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian diatas semakin bagus pelayanan yang dilakukan terutama dari Bukti Fisik (*Tangibles*) di Rumah Makan maka semakin banyak pula para konsumen yang merasa puas, b) Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan layanan dalam menyampaikan layanan jasa secara tepat dengan ketepatan dalam melayani, memberikan informasi produk, dan waktu yang sesuai harapan konsumen dan tidak membedakan konsumen dalam melakukan pelayanan. Dalam penelitian ini, indikator Keandalan (*Reliability*) memiliki skor rata-rata 75, dimana mayoritas responden menjawab setuju untuk pernyataan di kuesioner mengenai Keandalan (*Reliability*).

Dari kelima indikator kualitas pelayanan Keandalan (*Reliability*) merupakan faktor kedua yang memiliki hubungan pada kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian diatas semakin bagus pelayanan yang dilakukan terutama dari Keandalan (*Reliability*) di Rumah Makan maka semakin banyak pula para konsumen yang merasa puas, c) Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan dengan sigap, cepat, benar dan selalu merespon keluhan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator Ketanggapan (*Responsiveness*) memiliki skor rata-rata 75, dimana mayoritas responden menjawab setuju untuk pernyataan di

kuesioner mengenai Ketanggapan (*Responsiveness*). Dari kelima indikator kualitas pelayanan Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan faktor ketiga yang memiliki hubungan pada kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian diatas semakin bagus pelayanan yang dilakukan terutama dari Ketanggapan (*Responsiveness*) di Rumah Makan maka semakin banyak pula para konsumen yang merasa puas, d) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) pengetahuan, perilaku ramah dan sopan santun dari karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, indikator Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) memiliki skor rata-rata 70, dimana mayoritas responden menjawab setuju untuk pernyataan di kuesioner mengenai Jaminan dan Kepastian (*Assurance*).

Dari kelima indikator kualitas pelayanan Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) merupakan faktor keempat yang memiliki hubungan pada kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian diatas semakin bagus pelayanan yang dilakukan terutama sikap ramah dan sopan dari Ketanggapan (*Responsiveness*) di Rumah Makan maka semakin banyak pula para konsumen yang merasa puas, e) Empati (*Empathy*) merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian dan informasi kepada konsumen selalu mendahulukan kepentingan konsumen dan bersikap ramah kepada semua konsumen. Dalam penelitian ini, indikator Empati (*Empathy*) memiliki skor rata-rata 82, dimana mayoritas responden menjawab setuju untuk pernyataan di kuesioner mengenai Empati (*Empathy*). Dari kelima indikator kualitas pelayanan Empati (*Empathy*) merupakan faktor pertama yang memiliki hubungan pada kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian diatas semakin bagus pelayanan yang dilakukan terutama sikap ramah dan sopan dari Empati (*Empathy*) di Rumah Makan maka semakin banyak pula para konsumen yang merasa puas. Penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda Tahun 2019 sudah melakukan berbagai upaya untuk mencapai kualitas pelayanan prima terhadap setiap konsumen yang ada.

Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y) merupakan suatu perasaan puas, senang dan kecewa sebagai respon oleh konsumen setelah mereka memperoleh, mendapatkan, membandingkan dan menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Indikator kepuasan konsumen yaitu : a. Kesesuaian Harapan merupakan tingkat kesesuaian harapan konsumen seperti rasa senang dan rasa puas dengan produk dan jasa yang diberikan oleh karyawan serta memiliki kualitas produk yang enak secara rasa dapat membuat konsumen merasa nyaman. Dalam penelitian ini, indikator Kesesuaian Harapan memiliki skor rata-rata 54, dimana mayoritas responden menjawab setuju untuk pertanyaan di kuesioner mengenai Kesesuaian Harapan. Berdasarkan hasil penelitian diatas dari keempat indikator kepuasan konsumen yang ada dalam penelitian ini yaitu Kesesuaian Harapan merupakan faktor keempat yang memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda, b) Minat Berkunjung Kembali merupakan

kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk serta fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai. Dalam penelitian ini, indikator Minat Berkunjung Kembali memiliki skor rata-rata 67, dimana mayoritas responden menjawab setuju untuk pertanyaan di kuesioner mengenai Minat Berkunjung Kembali. Berdasarkan hasil penelitian diatas dari keempat indikator kepuasan konsumen yang ada dalam penelitian ini yaitu Minat Berkunjung Kembali merupakan faktor ketiga yang memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda, c) Kesiediaan Merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada kerabat dan teman dengan menyarankan untuk membeli produk karena pelayanan yang memuaskan bagi setiap konsumen yang datang.

Dalam penelitian ini, indikator Kesiediaan Merekomendasikan Kembali memiliki skor rata-rata 85, dimana mayoritas responden menjawab setuju untuk pertanyaan di kuesioner mengenai Minat Berkunjung Kembali. Berdasarkan hasil penelitian diatas dari keempat indikator kepuasan konsumen yang ada dalam penelitian ini yaitu Kesiediaan Merekomendasikan merupakan faktor pertama yang memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda, d) Harga yang Terjangkau merupakan suatu penilaian konsumen yang cukup sensitif karena biasanya harga yang terjangkau adalah sumber kepuasan yang penting bagi konsumen karena mendapatkan keuntungan, merasa hemat dan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dalam penelitian ini, indikator Harga yang Terjangkau memiliki skor rata-rata 80, dimana mayoritas responden menjawab setuju untuk pertanyaan di kuesioner mengenai Harga yang Terjangkau. Berdasarkan hasil penelitian diatas dari keempat indikator kepuasan konsumen yang ada dalam penelitian ini yaitu Harga yang Terjangkau merupakan faktor kedua yang memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda. Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda sudah merasa puas dan sesuai dengan harapan.

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda tahun 2019. Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat tingginya keeratan hubungan antara kedua variabel, artinya kualitas pelayanan yang baik akan membuat kepuasan konsumen dan akan melakukan pembelian kembali pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda Tahun 2019. Kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil analisis berdasarkan rumus korelasi product moment dengan nilai $r_{hitung} = 0,490$ dan setelah dibandingkan dengan $r_{tabel} = 0,263$. r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($0,490 > 0,263$) pada taraf signifikan 1% artinya ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda Tahun 2019. Selanjutnya untuk mengetahui hasil analisis dengan menggunakan rumus Uji t sebesar 0,490, artinya ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda Tahun 2019 atau dapat dikatakan “diterima”

Tingkat Hubungan hasil perhitungan korelasi product moment, bila diinterpretasikan ke dalam tabel interpretasi $r = 0,490$ dimana t_{hitung} terletak antara $0,40 - 0,599$, maka dapat disimpulkan ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda tahun 2019 atau dikatakan “Sedang”. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi tingkat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda tahun 2019 dikatakan “Sedang” karena hasil perhitungan korelasi product moment $r = 0,490$ terletak antara $0,40 - 0,559$. Namun demikian hasil penelitian menggunakan perhitungan korelasi product moment tidak mendapatkan hasil tertinggi yaitu 1,000. Artinya ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga pada penelitian ini penulis tidak mendapatkan hasil tertinggi yaitu 1,000 pada tabel interpretasi korelasi.

Tingkat Signifikan dari jumlah konsumen yang menjadi subjek adalah sebanyak 94 responden, tingkat signifikan $\alpha = 0,01$ dan derajat kebebasan (df) = $n - 2$ atau $94 - 2 = 92$. Nilai koefisien korelasi atau Uji t sebesar 0,490. Dengan demikian, tingkat koefisien korelasi yang terjadi berada dalam kategori sedang. Koefisien Determinasi Uji r yang terjadi bersifat positif (+ 0,490) dengan nilai koefisien determinasi sebesar $0,490^2 \times 100 = 24,01$. Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat, maka akan disertai oleh meningkat variabel Kepuasan Konsumen sebesar 24,01%. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda Tahun 2019 atau dapat dikatakan “Ha diterima”.

KESIMPULAN

Kesimpulan, berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda Tahun 2019, serta didukung oleh teori-teori dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis membuat kesimpulan :

1. Kualitas pelayanan pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda adalah dari 94 konsumen atau responden, baik sebanyak 61 responden (64,89%), cukup baik sebanyak 26 responden (27,66%) dan sangat baik sebanyak 7 responden (7,45%).
2. Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda adalah dari 94 kategori, sesuai sebanyak 51 konsumen atau responden (54,26%), cukup sesuai sebanyak 28 konsumen atau responden (29,79%) dan sangat sesuai sebanyak 15 konsumen atau responden (15,95%).
3. Adapun hasil analisis statistik yang dihasilkan dari Hasil Uji r menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y) pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda Tahun 2019 adalah sebesar (r) = 0,490 dengan signifikan P value sebesar 0,001. Sementara r_{tabel} sebesar 0,263 dengan level

signifikan 0,01. Jadi, kesimpulannya $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan P value $< \alpha$ dengan demikian “Ha diterima”, yang artinya ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y) pada Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda Tahun 2019. Diperoleh nilai koefisien korelasi atau Uji t sebesar 0,490. Dikatakan sedang, karena hasil perhitungan terletak antara 0,40 – 0,559. Dengan demikian, tingkat koefisien korelasi yang terjadi berada dalam kategori “Sedang”. Koefisien Determinasi Uji r yang terjadi bersifat positif (+ 0,490) dengan nilai koefisien determinasi sebesar $0,490^2 \times 100 = 24,01$. Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat, maka akan disertai oleh meningkatnya variabel Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk M.Yamin Samarinda sebesar 24,01%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Irum. 2016. “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perumahan D’Cassablanca di Samarinda”. ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id. 4 (2) 590-604.
- Limakrisna, Nanda dan Wihelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsum, W. A. 2018. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Mursid, M. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinambow, S & Trang, I. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer, Game Zone Mega Mall Manado*. ISSN 2303-11.300-311. Hal Jurnal EMBA Vol.3 No.3.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.