PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI RESTORAN JADE IMPERIAL

Michael Tanu Tjoanoto dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: mynameismt@live.com; kunto_ys@petra.ac.id

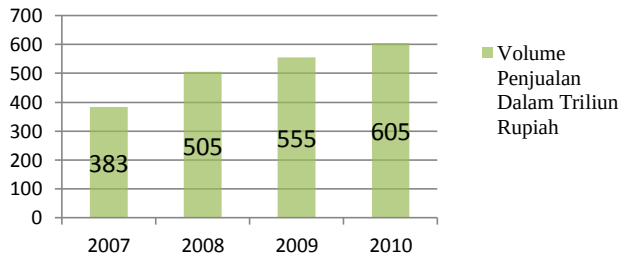
***Abstrak*—Penelitian ini ditujukan untuk mengamati pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* di restoran Jade Imperial. Jade Imperial didirikan tahun 2000 dengan konsep awal restoran *fine dining,* dan kemudian berkembang ke *shopping center.* Jade Imperial menyajikan masakan *chinese food* dengan mengutamakan optimalisasi kualitas pelayanan. Kepentingan kualitas layanan tersebut dievaluasi dengan diadakannya penelitian ini. Variabel dari *service quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tangible, empathy, reliability, responsiveness,* dan *assurance*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang pelanggan di restoran Jade Imperial. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan validitas, reliabilitas dan analisa statistik deskriptif, sedangkan metode analisis data yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, korelasi, dan analisa kuadran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangible, empathy, reliability,* dan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Jade Imperial, sedangkan variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan. Faktor yang paling dominan mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *reliability*.**

Kata Kunci—customer satisfaction, restoran, service quality, TERRA

I. PENDAHULUAN

Keberlangsungan hidup manusia bergantung pada berbagai kebutuhan. Kebutuhan – kebutuhan itu menunjang kehidupan manusia baik secara fisik maupun secara psikis. Salah satu kebutuhan yang bersifat fisik dan wajib untuk dipenuhi adalah kebutuhan makan. Manusia harus makan untuk bertahan hidup dan menjalani segala aktifitasnya. Kotler (2009) mengungkapkan teori hirarki kebutuhan Maslow yang menjabarkan lima tahapan kebutuhan manusia, yaitu *basic needs, safety needs, social needs, self-esteem needs,* dan *self actualization needs.* Pada umumnya, manusia akan melalui *basic needs* terlebih dahulu sebelum memasuki tahap kebutuhan selanjutnya, dimana salah satu kebutuhan yang masuk dalam tahapan *basic needs*, ialah kebutuhan akan makanan.

Berdasarkan fakta yang tertera diatas, banyak perusahaan – perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan pangan manusia. Data yang diambil dari GAPMMI menunjukkan perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia.



Gambar 1 Volume penjualan industri makanan & minuman dari tahun ke tahun
Sumber*: Outlook Industry Makanan Minuman 2011: Tantangan Kenaikan Harga Bahan Baku Pangan & Peningkatan Daya*, 2011, para. 3

Dengan perkembangan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, para pelaku bisnis industri makanan dan minuman semakin berlomba – lomba untuk mememenuhi kebutuhan primer tersebut. Hal tersebut semakin bertambah kepentingannya dengan munculnya fenomena yang terjadi pada beberapa tahun terakhir didalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang penjualan dan pemasaran, yaitu bertambahnya aspek pencapaian suatu perusahaan dalam mentargetkan tujuan akhir perusahaan tersebut, yakni kesejahteraan (Lovelock, 2004). Lovelock (2004) juga menambahkan bahwa pada masa lalu, perusahaan dinilai sukses apabila berhasil melakukan *closing* kepada banyak *buyer*. Angka nominal menjadi tolak ukur kejayaan suatu perusahaan. Namun saat ini, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan penjualannya saja. Muncul aspek pencapaian baru yang harus sangat dipertimbangkan, yaitu pembangunan hubungan pasca penjualan antar *seller* dan *buyer*. Artinya, perusahaan tidak berhenti untuk melayani pelanggan disaat *closing* terjadi, namun perlu memberikan pelayanan yang optimal supaya memungkinkan terjadinya *repeat buying* dan juga membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. Para pelaku bisnis saling berkompetisi untuk memberikan produk dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan untuk menciptakan *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan ini dapat dilihat dari berbagai perspektif, salah satunya adalah kualitas layanan jasa yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan.

Kualitas layanan diterapkan pada setiap bisnis yang memiliki aspek pelayanan ke pelanggan dan secara langsung

berhadapan dengan pelanggan. Salah satu contohnya, ialah bisnis restoran. Ayodya (2007) mengatakan bahwa pada bisnis restoran, kualitas layanan dari aspek jasa adalah sangat penting dan tidak bisa diabaikan. Keterlibatan, kompetensi, dan perhatian dalam penerapan kualitas layanan tenaga kerja di berbagai tingkatan dalam restoran menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap penilaian akhir *customer* terkait dengan kepuasan yang mereka dapatkan setelah berkunjung ke restoran tersebut.

Jade Imperial merupakan salah satu restoran yang sangat mengangkat nilai – nilai pelayanan yang optimal bagi pelanggan – pelanggannya. Karena itu, kualitas layanan menjadi salah satu hal yang dipentingkan di Jade Imperial. Berbagai standar operasional telah ditetapkan oleh pihak manajemen untuk diterapkan ke semua lapisan tenaga kerja demi kelancaran dan kualitas pelayanan optimal untuk diberikan kepada pelanggan. Namun, tidak semua tenaga kerja menerapkan standar dan aturan tersebut. Berdasarkan pengalaman penulis, banyak dari tenaga kerja yang melanggar baik dengan sengaja, seperti mengabaikan dan sifat malas, serta secara tidak disengaja, karena kurangnya pengetahuan akan aturan ataupun kecerobohan. Padahal, tenaga kerja merupakan salah satu tonggak penilaian utama kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah restoran, tak terkecuali Jade Imperial. Melalui observasi yang dilakukan, didapat penyimpangan – penyimpangan yang dilakukan oleh *waiter* yang tidak sesuai dengan standar restoran, seperti pelanggan yang tidak ditunggui *waiter* saat hendak memilih makanan, kurangnya kesadaran untuk tidak bersenda gurau didepan pelanggan, tidak memiliki inisiatif untuk merekomendasikan produk makanan atau minuman kepada pelanggan, dan berbagai isu lainnya. Masalah – masalah dalam pelayanan kepada pelanggan ini penting untuk diangkat karena akan berdampak pada penilaian pelanggan kepada restoran Jade Imperial secara keseluruhan. Oleh karena itu diperlukan upaya perbaikan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh restoran Jade Imperial terhadap para pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya akan melakukan *repeat buying* dan memungkinkan juga memberikan rekomendasi kepada kerabat pelanggan untuk juga melakukan pembelian di Jade Imperial.

Alma (2007) mengatakan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali. Sebaliknya, bila penilaian pelanggan akan pelayanan lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan. Hal ini berkaitan dengan penilaian kualitas layanan berdasarkan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan yang dikemukakan oleh Lovelock (2004). Selanjutnya, untuk mengukur kualitas layanan maka Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melalui Lovelock (2004) menyebutkan lima dimensi kualitas layanan yang disebut SERVQUAL, yang terdiri dari aspek – aspek TERRA, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah dampak kualitas layanan yang terdiri atas dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan restoran Jade Imperial?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengukur dampak kualitas layanan yang terdiri atas dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan restoran Jade Imperial.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Bagi Perusahaan
   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut terkait dengan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang diterapkan oleh restoran Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga dapat menjadi masukan yang berarti bagi perkembangan restoran Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya di masa yang akan datang. Penelitian ini dapat juga menjadi bahan referensi bagi restoran Jade Imperial dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan.
2. Manfaat Bagi Universitas Kristen Petra
   Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

SERVQUAL (Service Quality)

Zeithaml (2006) mengemukakan bahwa kualitas layanan atau *service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan.

Dalam mencapai dan menghasilkan suatu kualitas jasa yang baik, suatu perusahaan jasa haruslah mengerti dan mengimplementasikan segala dimensi-dimensi kualitas jasa dengan tepat, karena para pelanggan dalam menilai kualitas jasa suatu perusahaan, mereka menggunakan persepsinya dengan melihat dan merasakan dimensi-dimensi kualitas jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Lima dimensi utama kualitas layanan atau disebut juga dengan TERRA, menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry, adalah:

- *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
- *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan

jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

- *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.
- *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
- *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *interior* outlet, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

CUSTOMER SATISFACTION

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir perusahaan dalam pemberian kualitas pelayanan jasa kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009,p.164), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan.

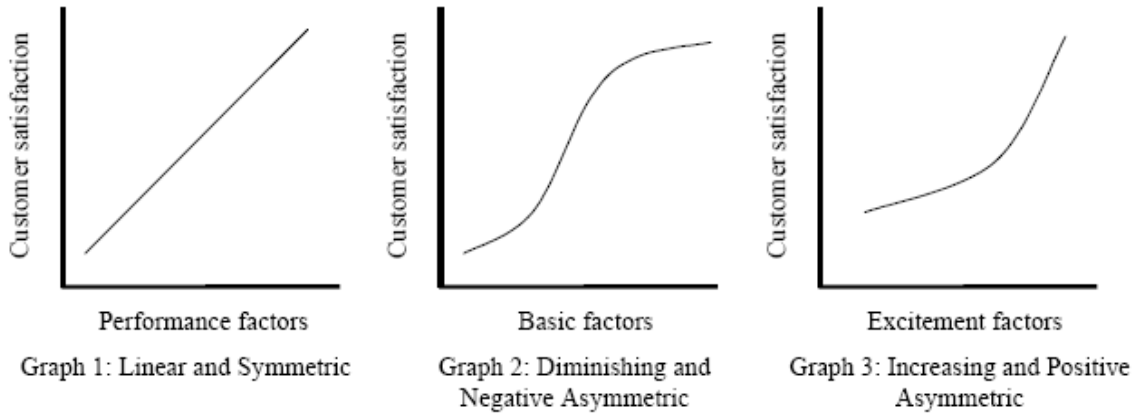
Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Proses identifikasi determinan pada penilaian kepuasan pelanggan dan kaitannya dengan *gap* yang timbul akibat perbedaan ekspektasi dengan persepsi pelanggan, dapat digunakan berbagai metode riset, salah satunya ialah CIT atau Critical Incident Technique. Dalam metode CIT, Matzler dan Sauerwein (2002) mengatakan bahwa determinan - determinan yang menghasilkan ketidakpuasan akan sangat berbeda dengan yang menghasilkan kepuasan. Dari metode CIT tersebut didapat tiga faktor yang berpengaruh, yaitu:

(1) *Basic Factors*, yaitu merupakan faktor minimum yang harus dimiliki dan apabila tidak dipenuhi oleh penyedia jasa dapat menimbulkan ketidakpuasan. Namun, apabila dipenuhi oleh penyedia jasa, tidak akan menuju ke kepuasan pelanggan. Jadi, pemenuhan *basic factors* penting untuk dilakukan tapi tidak cukup untuk menimbulkan kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, hubungan antara *basic factors* dengan kepuasan pelanggan jika digambarkan dalam grafik, tidak akan linear dan simetris, melainkan akan berbentuk asimetris negatif dan bersifat *diminishing* atau menurun.

(2) *Important Performance Factors*, yaitu faktor – faktor yang apabila dipenuhi oleh penyedia jasa, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan, dan apabila tidak dipenuhi dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Karena sifatnya yang dapat menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan, *Important Performance Factors* jika digambarkan hubungannya dengan kepuasan pelanggan akan berbentuk garis simetris dan linear.

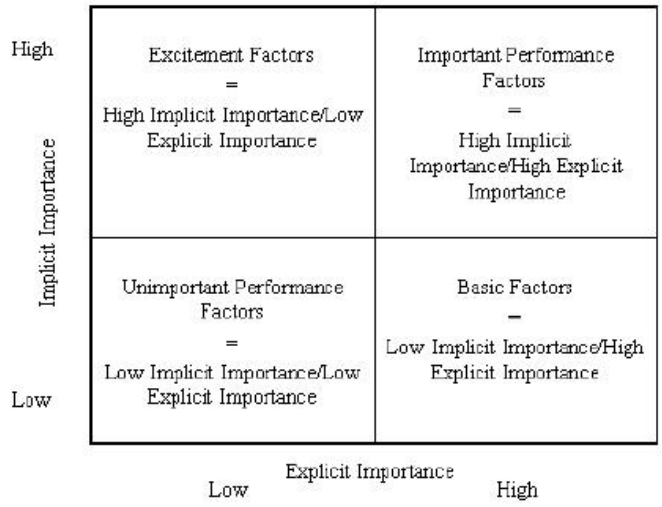
(3) *Excitement Factors*, yaitu faktor – faktor yang dapat menimbulkan kepuasan apabila dipenuhi, namun tidak dapat menimbulkan ketidakpuasan apabila tidak dipenuhi. Sama seperti *Basic Factors*, apabila digambarkan *Excitement Factors* akan asimetris dan tidak linear, namun bedanya *Excitement Factors* akan ditunjukkan dengan garis asimetris positif dan *increasing* atau terus naik.



Gambar 2. Hubungan antara Performance Factors, Basic Factors, dan Excitement Factors dengan kepuasan pelanggan.
Sumber: Tantakasem, 2010, p. 4

Persaingan antar kompetitor pada bisnis restoran sangatlah ketat. *Excitement Factors* pada satu restoran pada periode waktu tertentu akan turun menjadi *Important Performance Factors* karena muncul restoran lain yang dapat mengakomodasi faktor – faktor yang terlebih dahulu ditawarkan oleh restoran pertama. Hal tersebut akan terus berlanjut ketika makin banyak kompetitor yang mampu meniru faktor – faktor yang ditawarkan, sehingga yang semula *Excitement Factors* akan turun drastis menjadi *Basic Factors*.

Vavra (1997) memperdalam teori tiga faktor tersebut dengan mengkombinasikan antara kebutuhan eksplisit dan implisit dari pelanggan dalam matrix dua dimensi yang dikenal dengan nama *Importance Matrix*.



Gambar 3.Importance Matrix
Sumber: Tantakasem, 2011, p. 4

Implicit Importance menunjukkan korelasi antara atribut layanan dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Jika *Implicit Importance* rendah, maka peningkatan kinerja item yang bersangkutan akan sia – sia, karena tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Sedangkan *Explicit Importance* menunjukkan kepentingan item yang bersangkutan di mata pelanggan.

HIPOTESA

H1: Diduga service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction

III. METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di restoran Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya. Populasi dalam penelitian ini diberi batasan usia, yaitu antara 15 – 59 tahun dengan alasan kompetensi responden.

Konsumen yang menjadi sampel adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di restoran Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya.

Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, maka dalam penelitian ini digunakan *convenience sampling*, dimana calon responden langsung diberikan kuisioner oleh *waiter* yang bertugas di restoran Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya saat menunggu *bill* diproses. Menurut Green (1991), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus 50+8n, di mana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Jumlah sampel = 50+8(n) (1)
= 50+8(5)
= 90, dibulatkan menjadi 100 orang.

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen, yaitu: service quality (X), terdiri dari tangible (T1), empathy (E1), reliability (R1), responsiveness (RE1), dan assurance (A1)
2. Variabel Dependen, yaitu: customer satisfaction (Y)

Instrumen dan Pengukuran

1. Service quality diukur berdasarkan lima dimensi tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance dengan menggunakan 21 butir pertanyaan dalam kuisioner. Masing – masing pertanyaan diukur dengan skala likert satu sampai lima. Angka satu mewakili sangat tidak setuju dan angka lima mewakili sangat setuju.
2. Customer satisfaction diukur menggunakan 3 butir pertanyaan dalam kuisioner. Masing – masing pertanyaan diukur dengan pertanyaan dalam jenis soal pilihan ganda dengan pilihan jawaban berkisar dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Alat Analisa

1. Regresi Linear Berganda
   Analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variable dependen dan variable independen (Malhotra, 2004). Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variable-variable tersebut. Regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel *service quality* dengan variabel kepuasan pelanggan. Rumusnya adalah:
   $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$ (2)

2. Analisa Gap
   Penghitungan gap didasarkan dari penilaian utama pelanggan yang ditujukan untuk menilai perbedaan antara harapan pelanggan akan pelayanan yang akan diberikan penyedia jasa dengan persepsi yang dimiliki pelanggan atas pelayanan tersebut (Lovelock, 2004). Skor kepentingan dan kepuasan didapatkan dari nilai rata – rata jawaban responden untuk setiap indikator penelitian.

3. Analisa Kuadran
   Penggolongan faktor determinan tersebut dilanjutkan dengan penyusunan faktor determinan ke dalam Importance Matrix. Importance Matrix merupakan diagram yang terdiri atas dua sumbu, yaitu sumbu X yang mewakili Importance (I) dan sumbu Y yang mewakili Relative Importance (RI). Skala Importance menunjukkan tingkat kepentingan tiap indikator, sedangkan skala Relative Importance menunjukkan tingkat korelasi antara tiap indikator dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Diagram kemudian dibagi menjadi empat kuadran sama besar dengan *range* nilai tiap sumbunya berdasarkan angka I dan RI paling kecil sampai yang paling besar. Kuadran pertama dan ketiga menunjukkan letak Performance Factors, kuadran kedua menunjukkan letak Basic Factors, dan kuadran keempat menunjukkan letak Excitement Factors.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jumlah kuisioner yang dianalisis terdapat 100 responden, yaitu 42 laki – laki dan 58 perempuan dengan karakteristik yang terdapat pada tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Usia	*Frekuensi*	*Prosentase*
15-19 tahun	9	9
20-24 tahun	26	26
25-29 tahun	24	24
30-34 tahun	15	15
35-39 tahun	8	8
40-44 tahun	4	4
45-49 tahun	6	6
50-54 tahun	5	5
55-59 tahun	3	3
Pekerjaan	*Frekuensi*	*Prosentase*
Karyawan Perusahaan	20	20
Wiraswasta	50	50
Pegawai Negeri	2	2
Siswa/Mahasiswa	21	21
Lain-Lain	7	7
Tempat Tinggal	*Frekuensi*	*Prosentase*
Surabaya Utara	4	4
Surabaya Timur	35	35
Surabaya Pusat	13	13
Surabaya Barat	16	16
Surabaya Selatan	11	11
Luar Surabaya	21	21
Partner	*Frekuensi*	*Prosentase*
Keluarga	73	73
Rekan Bisnis	5	5
Teman	16	16
Lain-Lain	6	6
Frekuensi Kunjungan	*Frekuensi*	*Prosentase*
< 1 kali	16	16
1-2 kali	35	35
2-4 kali	28	28
4-6 kali	12	12
6-8 kali	2	2
> 8 kali	7	7
Pembayaran	*Frekuensi*	*Prosentase*
Cash	22	22
Credit Card	74	74
Debit Card	4	4
Pengeluaran	*Frekuensi*	*Prosentase*
Rp 0 – Rp 500.000	19	19
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	21	21
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	16	16
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	12	12
Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	10	10
> Rp 2.500.000	22	22

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R	*R-Square*
0.788	0.622

Nilai koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah 0.622, memiliki arti bahwa keragaman perubahan pada *customer satisfaction* pengunjung Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya yang dapat dijelaskan oleh *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurenace* adalah sebesar 62.2% dan sisanya 37.8% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang digunakan dalam model regresi. Sementara itu nilai R menunjukkan besarnya hubungan antara *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* dengan

customer satisfaction tergolong kuat karena nilainya sudah lebih besar dari 0.50.

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dengan ketentuan jika F hitung > F tabel pada tingkat signifikansi 0.05 (α=5%), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	*F hitung*	*Sig.*
Regression	13.316	5	2.663	30.899	0
Residual	8.102	94	0.086		
Total	21.418	99			

Tabel 3 menunjukkan bahwa uji F menghasilkan F hitung sebesar 30.899 lebih besar dari nilai F tabel 2.311 (df_1=5, df_2=95, α=0.05). Berdasarkan hasil ini maka disimpulkan bahwa *service quality* yang terdiri *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurenace* atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengunjung Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan ketentuan jika t hitung > t tabel pada tingkat signifikansi < 0.05 (α=5%), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4
Hasil Uji t

Variabel Bebas	*Beta*	*t hitung*	*Sig.*	*Keterangan*
Tangible	0.207	2.107	0.038	Signifikan
Empathy	0.23	2.28	0.025	Signifikan
Reliability	0.244	3.127	0.002	Signifikan
Responsiveness	0.197	2.003	0.048	Signifikan
Assurance	0.105	1.248	0.215	Tidak Signifikan

Pengujian pengaruh variable *tangible* terhadap *customer satisfaction* secara parsial pengunjung Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.107 lebih besar dari nilai t tabel 1.985. Berdasarkan hasil ini maka disimpulkan bahwa variable *tangible* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengunjung Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya. Aspek fisik dan yang kelihatan oleh mata pelanggan mempengaruhi pembentukan kepuasan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan restoran Jade Imperial Tunjungan Plaza secara signifikan. Pertimbangan penilaian pelanggan seperti yang ditunjukkan melalui indikator – indikator penelitian, yakni jumlah meja makan yang memadai, peralatan makan yang tersedia lengkap, desain interior yang menarik dan indah, kerapian penampilan pelayan, serta kejelasan informasi di buku menu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah menerima pelayanan yang diberikan di restoran Jade Imperial. Jika semua fasilitas dan aspek fisik itu disediakan dan terpenuhi dengan baik maka pelanggan akan merasa puas.

Pengujian pengaruh variable *empathy* terhadap *customer satisfaction* secara parsial pengunjung Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.280 lebih besar dari nilai t tabel 1.985. Berdasarkan hasil ini maka disimpulkan bahwa variable *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengunjung Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya. Bentuk perhatian yang diberikan penyedia jasa terhadap pelanggan juga berpengaruh besar terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Bentuk perhatian tersebut nampak dari keramahan dan kesopanan pelayan dalam melayani pelanggan yang datang ke restoran Jade Imperial, serta bentuk inisiatif dalam menawarkan produk favorit dan membantu pelanggan yang kebingungan memilih makanan dan minuman untuk dipesan. Jika pelanggan merasa diperhatikan oleh penyedia jasa maka pelanggan tentunya akan merasa puas.

Pengujian pengaruh variable *reliability* terhadap *customer satisfaction* secara parsial pengunjung Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.127 lebih besar dari nilai t tabel 1.985. Berdasarkan hasil ini maka disimpulkan bahwa variable *reliability* secara parsial berpengaruh paling signifikan terhadap *customer satisfaction* pengunjung Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan tingkat kehandalan dalam pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan mempengaruhi pelanggan paling besar, khususnya pada restoran Jade Imperial Tunjungan Plaza ini. Pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas yang ditawarkan dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan, serta penepatan janji yang diberikan penyedia jasa dalam bentuk konsistensi jam buka tutup restoran, rasa produk yang tidak berubah dari waktu ke waktu, dan kesamaan antara gambar produk yang tertera di buku menu dengan yang didapatkan oleh pelanggan. Jika pelanggan merasa pelayanan yang diberikan mampu menunjukkan hal – hal diatas, maka akan timbul rasa puas.

Pengujian pengaruh variable *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* secara parsial pengunjung Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.003 lebih besar dari nilai t tabel 1.985. Berdasarkan hasil ini maka disimpulkan bahwa variable *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengunjung Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya. Pelayanan yang tanggap juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bentuk ketanggapan yang dimaksudkan adalah pengarahan dan pengaturan pelanggan ke tempat duduk segera setelah pelanggan masuk

ke restoran saat keadaan normal ataupun kapasitas penuh, penanganan keluhan pelanggan, penyajian makanan dan minuman, serta pada saat proses *billing*. Jika pelanggan merasa pelayanan yang diberikan penyedia jasa baik dan tanggap, maka pelanggan tentunya akan merasa puas.

Pengujian pengaruh variable *assurance* terhadap *customer satisfaction* secara parsial pengunjung Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya menghasilkan nilai t hitung sebesar 1.248 lebih kecil dari nilai t tabel 1.985. Berdasarkan hasil ini maka disimpulkan bahwa variable *assurance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengunjung Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya. Indikator dari variabel *Assurance* yang terdiri dari penguasaan informasi di buku menu oleh pelayan, pelayan dapat menjelaskan informasi di buku menu dan promosi yang berlaku saat itu dengan baik dan meyakinkan saat ditanya oleh pelanggan, serta pelayan dapat memberikan informasi yang akurat mengenai produk di buku menu, kurang memiliki pengaruh terhadap pembentukan kepuasan pelanggan.

Sementara itu untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya dapat diketahui dari nilai Beta. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *reliability* memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0.244 dibandingkan 4 variabel yang lain. Dengan demikian variabel *reliability* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya.

Analisa Gap

Nilai gap yang diperoleh untuk tiap indikator penelitian ditunjukkan pada tabel 5 dibawah ini. Nilai negatif pada kolom gap menunjukkan bahwa aspek kepentingan yang menunjukkan harapan pelanggan lebih besar daripada aspek kepuasan yang menunjukkan persepsi pelanggan atas layanan yang diterima.

Tabel 5
Nilai Gap Tiap Indikator Penelitian

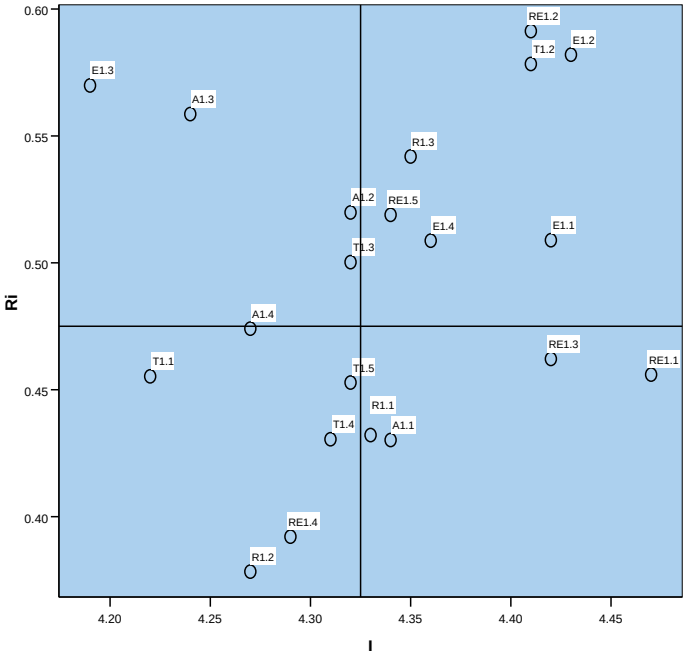
No.	*Indikator*	*Penting*	*Puas*	*Gap*
	Tangible			
T1.1	Jumlah meja makan memadai	4.22	4.19	-0.03
T1.2	Peralatan makan lengkap	4.41	4.24	-0.17
T1.3	Desain interior restoran yang baik	4.32	4.18	-0.14
T1.4	Kerapian penampilan pelayan	4.31	4.11	-0.20
T1.5	Kejelasan informasi menu	4.32	4.14	-0.18
	Empathy			
E1.1	Keramahan pelayan	4.42	4.28	-0.14
E1.2	Kesopanan pelayan	4.43	4.35	-0.08
E1.3	Inisiatif pelayan menawarkan menu favorit	4.19	4.10	-0.09
E1.4	Kesediaan pelayan membantu pelanggan yang kebingungan dalam memilih menu	4.36	4.14	-0.22
	Reliability			
R1.1	Kesesuaian antara gambar produk di buku menu dengan yang didapatkan	4.33	4.08	-0.25
R1.2	Ketepatan jam buka dan tutup restoran	4.27	4.24	-0.03
R1.3	Kualitas rasa menu konsisten	4.35	4.33	-0.02
	Responsiveness			
RE1.1	Pelayan langsung mengarahkan pelanggan ke tempat duduk	4.47	4.31	-0.16
RE1.2	Penanganan keluhan secara cepat	4.41	4.16	-0.25
RE1.3	Pelayan menyajikan menu tidak lama setelah dipesan	4.42	4.17	-0.25
RE1.4	Pengaturan tempat duduk saat restoran penuh (full capacity)	4.29	4.16	-0.13
RE1.5	Kemudahan proses billing	4.34	4.29	-0.05
	Assurance			
A1.1	Pelayan menguasai informasi produk	4.34	4.15	-0.19
A1.2	Pelayan dapat menjelaskan produk menu dengan meyakinkan	4.32	4.17	-0.15
A1.3	Pelayan memberikan informasi secara akurat mengenai produk	4.24	4.2	-0.04
A1.4	Pelayan dapat menjelaskan promosi dengan meyakinkan	4.27	4.2	-0.07

Analisa Kuadran

Apabila indikator mengenai kualitas layanan (*service quality*) digrafikkan dalam grafik kuadran *Importance Matrix* maka akan tampak seperti pada gambar 2.

Range sumbu x dan y didasarkan pada nilai indikator yang paling kecil sampai pada yang paling besar. Pada sumbu x yang mewakili I, nilai paling kecil adalah 4.19 dan nilai paling besar adalah 4.47. Sedangkan pada sumbu y yang mewakili RI, nilai paling kecil adalah 0.378 dan nilai yang paling besar adalah 0.591. Berikut adalah kelompok indikator berdasarkan tiga faktor kepentingan.

1. Indikator yang termasuk dalam *basic factors* antara lain ialah RE1.3, A1.1, RE1.1, dan R1.1.
2. Indikator yang termasuk dalam *performance factors* antara lain ialah T1.2, RE1.2, E1.1, RE1.5, E1.2, RE1.4, E1.4, T1.5, A1.4, R1.3, T1.1, R1.2, dan T1.4.
3. Indikator yang termasuk dalam *excitement factors* antara lain ialah T1.3, A1.3, A1.2, dan E1.3.



Gambar 4. Hasil Importance Matrix
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisa kuadran diketahui bahwa indikator penelitian: kesesuaian antara gambar produk di buku menu dengan yang didapatkan, pelayan menguasai informasi produk menu, pelayan langsung mengarahkan pelanggan ke tempat duduk, dan pelayan menyajikan menu tidak lama setelah dipesan, termasuk dalam *Basic Factors*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator – indikator diatas harus dimiliki oleh penyedia jasa yaitu restoran Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya. Indikator – indikator diatas merupakan kebutuhan minimal yang harus dimiliki restoran Jade Imperial dalam pemenuhan pelayanan kepada pelanggan. Jika restoran Jade Imperial tidak mampu memberikan pelayanan optimal khususnya pada indikator – indikator diatas, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan.

Dalam hasil analisa kuadran juga didapatkan indikator – indikator yang termasuk dalam *Performance Factors*, yaitu jumlah meja makan memadai, peralatan makan lengkap, kerapian penampilan pelayan, kejelasan informasi menu yang ditawarkan, keramahan pelayan dalam melayani pelanggan, kesopanan pelayan dalam memperlakukan pelanggan, kesediaan pelayan membantu pelanggan yang kebingungan dalam memilih menu yang ditawarkan, ketepatan jam buka dan tutup restoran, kualitas rasa menu yang konsisten, pelayan menanganani keluhan pelanggan secara cepat, pengaturan tempat duduk saat restoran penuh, kemudahan proses billing, dan pelayan dapat menjelaskan promosi yang berlaku saat itu dengan meyakinkan saat ditanya pelanggan. Indikator – indikator yang termasuk dalam *Performance Factors* diatas dapat berujung kepada kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, bergantung dari kualitas penyampaian yang dilakukan restoran Jade Imperial di mata pelanggan. Apabila indikator – indikator disampaikan dengan baik kepada pelanggan, maka dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, sebaliknya apabila tidak disampaikan dengan baik atau mengecewakan pelanggan, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

Kemudian indikator desain interior restoran yang baik, inisiatif pelayan untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan, pelayan dapat menjelaskan produk menu dengan meyakinkan saat ditanya pelanggan, dan pelayan memberikan informasi secara akurat mengenai produk termasuk didalam Excitement Factors. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator diatas tidak diharapkan pelanggan untuk dimiliki oleh restoran Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya. Apabila penyedia jasa tidak memberikan pelayanan terkait dengan indikator diatas, makan tidak akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Tetapi, jika restoran Jade Imperial mampu memberikan pelayanan yang optimal dalam bentuk indikator diatas maka pelanggan akan merasa sangat puas.

V. KESIMPULAN

Service quality secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran Jade Imperial. Meskipun dimensi Assurance menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi ke empat variabel lain yang membentuk *Service Quality*, yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Reliability* dan *Responsiveness* membentuk pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga secara umum, dimensi *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta berdasarkan tingkat signifikansi yang paling tinggi dan angka gap yang paling kecil, dimensi yang paling dominan dalam penelitian ini ialah *Reliability*.

Dari analisa gap juga ditemukan perbedaan harapan dan kepuasan yang paling besar terdapat pada dimensi *Responsiveness* di restoran Jade Imperial Tunjungan Plaza Surabaya, khususnya pada hal kecepatan penanganan keluhan pelanggan dan kecepatan penyajian makanan setelah dipesan pelanggan.

Untuk dapat mengatasi gap yang terjadi khususnya di aspek *Responsiveness*, sebaiknya pelayan dapat mengunjungi pelanggan dan bertanya tentang menu yang dinikmati pelanggan setelah mereka selesai menikmati menu yang dipesan. Cara ini dapat digunakan untuk mengetahui kualitas rasa dan porsi menu yang dipesan pelanggan dengan segera. Dari situ, apabila terdapat keluhan mengenai produk atau pelayanan yang diterima oleh pelanggan, maka pihak Jade Imperial dapat segera menyelesaikan dan menerima saran - saran dari pelanggan untuk semakin meningkatkan kualitas pelayanan, tanpa harus membuat pelanggan menunggu lama.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
[2] Ayodya, Wulan. (2007). *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*. Jakarta: PT. ELEX Media Komputindo.
[3] Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis? *Multivariate Behavioral Research, 26*, pp.499–510.
[4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lanne. (2009). *Marketing Management. 13th Edition.* New Jersey: Prentice Hall.
[5] Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. (2004). *Services Marketing Fifth Edition People, Technology, Strategy*. New York: Pearson.
[6] Malhotra, N. (2004). *Marketing Research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.

[7] Malhotra, N. (2005). *Riset Penelitian: Pendekatan Terapan (Ed.4).* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
[8] Matzler, K. & Sauerwein, E. (2002). The Factor Structure Of Customer Satisfaction: An Empirical Test Of The Importance Grid And The Penaltyreward- Contrast Analysis. International Journal of Service Industry Management, 13(4): pp. 314-332.
[9] "Outlook Industry Makanan Minuman 2011: Tantangan Kenaikan Harga Bahan Baku Pangan & Peningkatan Daya." GAPMMI. 2011. 17 Januari 2011 < http://www.gapmmi.or.id/?pilih=lihat&id=96
[10] Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran*: *Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
[11] Tantakasem, Piti. (2010). Service Quality and the Customer Satisfaction Chain in the Thai Retail Banking Industry. Bangkok University Knowledge Center, (http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2008/Piti.pdf)
[12] Zeithaml, Valerie & Mary Jo Bitner. (2006). *Services Marketing Forth Edition: Integrating Customer Focus Across Firm*. New York: McGraw-Hill.