

# ANALISA PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION REMPAH INDONESIAN RESTAURANT

Winy Salim dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: winy.salim@hotmail.com ; dosen\_pembimbing@petra.ac.id

**Abstrak-** Saat ini bisnis makanan dan minuman semakin meningkat didasarkan karena banyaknya permintaan dan penawaran. Perkembangan bisnis ini menyebabkan ketatnya persaingan. Agar perusahaan dapat bertahan dan menjadi yang terbaik di bisnis ini, pebisnis dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan terbaik yang nantinya akan membentuk kepuasan tersendiri oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengamati pengaruh dari *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap *customer satisfaction* di Rempah Indonesian Restaurant, serta faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* restoran tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 100 kuisioner kepada responden konsumen Rempah Indonesian Restaurant. 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 dan analisa gap.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Rempah Indonesian Restaurant. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* di Rempah Indonesian Restaurant adalah *empathy*.

**Kata Kunci-** *service quality*, *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, *satisfaction*, *gap*

## 1. PENDAHULUAN

MANUSIA memiliki berbagai kebutuhan untuk menjalani kehidupan, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Dalam teori Maslow's Hierarchy (Kotler, 2009, p.51) terdapat 5 tahap kebutuhan manusia yaitu *basic needs*, *safety needs*, *social needs*, *self-esteem needs* dan *self actualization*. *Basic needs* merupakan kebutuhan utama yang harus terlebih dahulu dipenuhi sebelum manusia memenuhi kebutuhan di tahap berikutnya yaitu kebutuhan akan makanan dan minuman.

Banyak para pelaku bisnis membuka usaha makanan dan minuman karena para pelaku bisnis menyadari adanya perubahan *lifestyle* masyarakat, dimana masyarakat saat ini mencari tempat makan bukan hanya untuk makan, tetapi juga untuk mencari suasana makan dengan nyaman, tempat untuk berkumpul, dan tempat untuk melepaskan stres.

Menurut hasil riset perusahaan The Nielsen Company, frekuensi orang Indonesia makan di luar rumah terjadi antara satu hingga tiga kali per bulan ("Orang Indonesia Suka Makan di Luar Rumah", Juli, 2009). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jawa Timur, PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Jawa Timur tahun 2012 mengalami peningkatan

sebesar 7.27persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Seluruh sektor mengalami pertumbuhan yang positif, dengan pertumbuhan tertinggi di sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 10.06persen.

Para pelaku bisnis ini berjuang untuk memberikan yang terbaik di tengah maraknya persaingan yang ada. Pebisnis mulai menyadari bahwa fokus bisnis tidak hanya untuk meraup keuntungan. Menurut Tjiptono (2008, p.24-25) tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu aspek penting dalam menciptakan kepuasan konsumen tersebut adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Ayodya (2007, p.83) kualitas layanan dari aspek jasa adalah unsur yang sangat penting dan tidak bisa diabaikan pada bisnis di bidang restoran. Aspek-aspek yang ada di dalam kualitas layanan akan membantu terciptanya perasaan puas yang muncul dalam diri konsumen yang telah mengunjungi perusahaan dan mengkonsumsi produk perusahaan.

Salah satu restoran yang ikut serta dalam ketatnya persaingan bisnis makanan dan minuman di Surabaya adalah Rempah Indonesian Restaurant. Rempah Indonesian Restaurant adalah restoran yang terletak di Jl. Kedungsari di Surabaya Pusat yang menyajikan masakan khas Indonesia dengan penggunaan berbagai rempah-rempahan. Pesaing-pesaing dari Rempah Indonesian Restaurant ini adalah Cianjur, Primarasa, Dewa Ndaru, dan restoran-restoran lainnya yang berfokus dalam menjual masakan khas Indonesia.

Rempah Indonesian Restaurant menitikberatkan pada kualitas layanan restorannya, dimana dalam memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen, Rempah Indonesian Restaurant menerapkan 5 dimensi TERRA yang diungkapkan oleh Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.111) yang meliputi *tangible* (wujud yang berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang), *empathy* (kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen), *reliability* (keandalan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan), *responsiveness* (daya tanggap karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat), dan *assurance* (jaminan yang berupa keramahan karyawan dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan konsumen).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengangkat tema "analisa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Rempah Indonesian Restaurant". Peneliti bekerjasama dengan Rempah Indonesian Restaurant agar dapat melihat faktor dimensi kualitas layanan manakah yang

paling berpengaruh dan kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rempah.

#### RUMUSAN MASALAH

1. Apakah faktor *tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Rempah Indonesian Restaurant.
2. Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen Rempah Indonesian Restaurant.
3. Bagaimana analisa *gap* antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan konsumen Rempah Indonesian Restaurant melalui faktor *tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*.

#### TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk membahas apakah faktor *tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Rempah Indonesian Restaurant.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Rempah Indonesian Restaurant.
3. Untuk mengetahui *gap* antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan konsumen Rempah Indonesian Restaurant.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

#### SERVICE QUALITY

Kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. (Fandy Tjiptono, 2011, p.180).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, p.169), kualitas layanan adalah “keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.”

Pentingnya kualitas layanan dikarenakan kualitas layanan yang menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dan yang lainnya. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, konsumen (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan (Fandy Tjiptono, 2011, p.180).

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2009, p.111), terdapat lima faktor yang menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Tangible* (wujud)

Dimensi ini berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, material yang dipasang, serta sarana komunikasi yang menunjang dalam penyediaan pelayanan. Dimensi ini menggambarkan wujud dan layanan secara fisik yang akan diterima oleh konsumen dan konsumen akan menggunakannya untuk mengevaluasi kualitas perusahaan. Pada dimensi ini, pengukuran layanan restoran berdasarkan pada peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, serta

materi-materi yang berkaitan dengan layanan yang berdaya tarik visual. (Fandy Tjiptono, 2011, p.233)

##### 2. *Empathy* (empati)

Kepedulian dan perhatian yang diberikan secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang diberikan bahwa konsumen tersebut spesial, dan kebutuhan konsumen dapat dipahami. Empati juga dapat dilihat dari hubungan serta komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen. Dari jasa di bidang restoran, dimensi empati dapat dilihat pada karyawan yang memperlakukan konsumen secara penuh perhatian, karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen, karyawan yang memahami kebutuhan konsumen, dan waktu operasional restoran yang nyaman. (Fandy Tjiptono, 2011, p.233)

##### 3. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luasnya, keandalan berarti perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang jasa restoran, sebuah layanan yang handal adalah dimana karyawan menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan, karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan konsumen, karyawan menyampaikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan, serta karyawan menyimpan catatan / dokumen tanpa kesalahan. (Fandy Tjiptono, 2011, p.232)

##### 4. *Responsiveness* (daya tanggap)

*Responsiveness* ini merupakan sebuah kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Dimana karyawan memiliki keinginan untuk membantu para konsumen dengan tanggap dan juga membantu memecahkan masalah yang dihadapi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, keluhan maupun masalah konsumen. Jika dilihat dalam bidang jasa restoran, daya tanggap yang cepat adalah dimana karyawan menginformasikan kepada konsumen mengenai kepastian waktu penyampaian layanan, layanan yang segera / cepat bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen, serta kesiapan untuk merespon permintaan konsumen. (Fandy Tjiptono, 2011, p.232)

##### 5. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Pada jasa di bidang restoran dimensi ini dapat dilihat pada karyawan yang menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen, karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, dan karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen. (Fandy Tjiptono, 2011, p.233)

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.399) dalam memberikan kualitas layanan terdapat *gap* yang dikenal dengan *service quality model*. Model ini mendefinisikan *gap-gap* yang mungkin terjadi dalam suatu perusahaan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam memberikan kualitas layanan. *Gap* tersebut antara lain :

1. *Gap 1: gap between consumer expectation and management perception* (gap antara ekspektasi / harapan konsumen dengan persepsi manajemen)  
Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi konsumen terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Manajemen tidak selalu benar memahami apa yang diinginkan konsumen.
  2. *Gap 2: gap between management perception and service quality specification* (gap antara persepsi manajemen dengan spesifikasi dari kualitas layanan)  
Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap kualitas layanan.
  3. *Gap 3: gap between service quality specification and service delivery* (gap antara spesifikasi dari kualitas layanan dengan layanan yang diberikan)  
Gap yang menunjukkan bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
  4. *Gap 4: gap between service delivery and external communication* (gap antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen)  
Gap ini berarti janji – janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang disampaikan kepada para konsumen.
  5. *Gap 5: gap between expected service versus perceived service* (gap antara ekspektasi / harapan terhadap layanan dengan layanan yang diterima)  
Gap ini menunjukkan bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan.
- *Product quality* yaitu penilaian terhadap mutu / kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
  - *Product benefit* yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang dapat dijadikan *positioning* untuk dapat membedakannya dengan perusahaan lain.
  - *Product design* yaitu menunjukkan proses untuk mendesain model dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
  - *Product reliability and consistency* yaitu menunjukkan keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
  - *Range a product or service* yang merupakan macam-macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

## 2. *Attributes related to the service*

Merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan, meliputi:

- *guarantee* yaitu jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan dapat dikembalikan jika kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- *Warranty* yaitu pernyataan dari kinerja suatu produk yang diharapkan dan merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk mengganti jika produk tersebut mengalami kecacatan.
- *Delivery* yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut diterima oleh konsumen, dalam hal ini meliputi kecepatan, keakuratan dan ketepatan proses pengiriman produk atau jasa.
- *Complaint handling* yaitu penanganan terhadap keluhan yang diajukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
- *Resolution of problem* yaitu kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

## 3. *Attributes related to purchase*

Merupakan atribut yang berkaitan dengan pembelian, meliputi

- *communication* yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen.
- *Courtesy* yaitu kesopanan, perhatian dan keramahan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dalam melayani konsumennya.
- *Company reputation* yaitu reputasi yang dimiliki oleh perusahaan yang akan mempengaruhi pandangan konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
- *Company competence* yaitu kemampuan perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen.
- *Ease or convenience of acquisition* yaitu kemudahan yang diberikan kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkan, misalnya kemudahan dalam melakukan pembelian.

## CUSTOMER SATISFACTION

Menurut Kotler & Keller (2009, p.164) kepuasan konsumen adalah “*a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”, yang berarti perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atas produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Dutka (2008, p.199) menyatakan bahwa “*customer satisfaction is not just the name of department to customer satisfaction must be demonstrated throughout the company and integrated into all phases of the business*”. Artinya penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan. Atribut – atribut tersebut adalah: *attributes related to product*, *attributes related to service* dan *attributes related to purchase*.

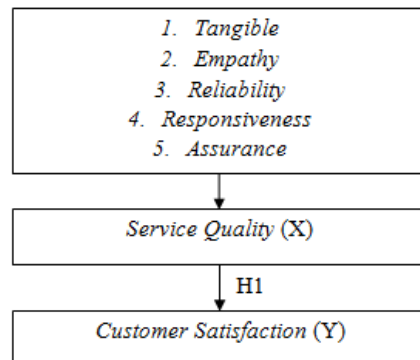
### 1. *Attributes related to product*

Merupakan atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan, meliputi:

- *Value price relationship* yaitu hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang harus dibayar oleh konsumen dengan nilai yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Apabila nilai yang diperoleh oleh konsumen melebihi harga yang dibayar maka kepuasan akan tercapai.

Kepuasan konsumen purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar pembandingan lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk / layanan (*perceived performance*) aktual setelah pemakaian produk / layanan tersebut. Dimana konsumen puas bila persepsinya sesuai dengan ekspektasi / harapan (Fandy Tjiptono, 2011, p.299)

#### KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. Kerangka Konseptual

#### HIPOTESA

H0 : Diduga kualitas layanan / *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen / *customer satisfaction*.

H1: Diduga kualitas layanan / *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen / *customer satisfaction*.

H2 : Diduga ada dimensi kualitas layanan / *service quality* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen / *customer satisfaction*.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian konklusif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji atau membuktikan sesuatu dan untuk membantu si peneliti dalam memilih tindakan khusus selanjutnya (Kuncoro, 2003, p.75) dan menggunakan studi riset kausal (sebab akibat) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya” (Umar, 2003, p.41). Penelitian kausal digunakan agar peneliti dapat membuktikan hubungan sebab akibat antara variabel bebas atau variabel *independent* (X) yang terdiri dari *tangible* (X<sub>1</sub>), *empathy* (X<sub>2</sub>), *reliability* (X<sub>3</sub>), *responsiveness* (X<sub>4</sub>), dan *assurance* (X<sub>5</sub>) pada pengaruhnya terhadap variabel terikat atau variabel *dependent* (Y) yaitu kepuasan konsumen di Rempah Indonesian Restaurant. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana menurut Muchamad Fauzi (2009, p.18) menekankan analisisnya pada data – data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika.

#### POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang

pernah melakukan pembelian di Rempah Indonesian Restaurant.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010, p. 118). Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive/judgemental sampling* dimana calon responden yang terpilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rempah Indonesian Restaurant dalam 3 bulan terakhir.

Menurut Green (1991) dalam mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, peneliti dapat menggunakan rumus  $50+8n$ , dimana  $n$  adalah jumlah variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel (5 variabel independen dan 1 variabel dependen) sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah  $50+8(6) = 98$ , dibulatkan menjadi 100 orang.

#### DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

- Variabel Bebas (*Service Quality*)

##### 1. *Tangible* (X<sub>1</sub>)

- (X<sub>1.1</sub>) Peralatan makan yang bersih
- (X<sub>1.2</sub>) Jumlah meja makan yang memadai
- (X<sub>1.3</sub>) Restoran memiliki desain yang menarik
- (X<sub>1.4</sub>) Karyawan berpenampilan rapi

##### 2. *Empathy* (X<sub>2</sub>)

- (X<sub>2.1</sub>) Karyawan menghargai konsumen
- (X<sub>2.2</sub>) Karyawan ramah dalam melayani konsumen
- (X<sub>2.3</sub>) Karyawan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen
- (X<sub>2.4</sub>) Waktu operasional toko sesuai dengan kebutuhan konsumen

##### 3. *Reliability* (X<sub>3</sub>)

- (X<sub>3.1</sub>) Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar
- (X<sub>3.2</sub>) Menu yang dihidangkan sesuai dengan menu yang dipesan
- (X<sub>3.3</sub>) Kualitas rasa produk yang konsisten
- (X<sub>3.4</sub>) Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan sesuai dengan yang dijanjikan

##### 4. *Responsiveness* (X<sub>4</sub>)

- (X<sub>4.1</sub>) Kecepatan karyawan dalam menyajikan pesanan
- (X<sub>4.2</sub>) Karyawan cepat dalam menanganani keluhan konsumen
- (X<sub>4.3</sub>) Karyawan selalu siap apabila konsumen memerlukan bantuan
- (X<sub>4.4</sub>) Ketersediaan karyawan membantu konsumen yang kebingungan dalam memilih menu yang ditawarkan

##### 5. *Assurance* (X<sub>5</sub>)

- (X<sub>5.1</sub>) Karyawan sopan dalam melayani konsumen
- (X<sub>5.2</sub>) Karyawan dapat menjelaskan promosi yang sedang berlaku di restoran
- (X<sub>5.3</sub>) Karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang tercantum
- (X<sub>5.4</sub>) Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen

- Variabel Terikat (*Customer Satisfaction*)
  - (Y.1) Saya puas akan kelezatan rasa makanan dan minuman Rempah Indonesian Restaurant
  - (Y.2) Saya puas akan kualitas layanan yang diberikan Rempah Indonesian Restaurant secara keseluruhan
  - (Y.3) Saya puas akan kemudahan pembayaran yang terjadi di Rempah Indonesian Restaurant

**METODE ANALISA DATA**

**ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA**

Menurut Malhotra (2012, p.551), analisa regresi adalah prosedur statistik yang kuat dan fleksibel dalam menganalisa hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka peneliti menggunakan analisa regresi linear berganda. Rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen (dependen)

a = konstanta

X<sub>1</sub> = *service quality, tangible* (independen)

X<sub>2</sub> = *service quality, empathy* (independen)

X<sub>3</sub> = *service quality, reliability* (independen)

X<sub>4</sub> = *service quality, responsiveness* (independen)

X<sub>5</sub> = *service quality, assurance* (independen)

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> = koefisien regresi

**ANALISA KOEFISIEN DETERMINASI R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2012, p.563), rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y} \quad (2)$$

Keterangan :

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi berganda

SS<sub>Reg</sub> = *Regression sum of squares*

SS<sub>y</sub> = *Total sum of squares*

Nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> bernilai 0 sampai 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menggambarkan pengaruh variabel independen yang kecil terhadap variabel dependen. Begitu pula sebaliknya bila hasil R<sup>2</sup> besar maka menggambarkan pengaruh variabel independen yang besar pula (Kuncoro, 2009, p.239).

**PENGUJIAN SIMULTAN (UJI F)**

Menurut Ghozali (2011, p. 98) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama / simultan. Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah variabel kualitas layanan (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Rempah Indonesian Restaurant.

Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesa statistik

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> = 0, berarti variabel-variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>) secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> ≠ 0, berarti variabel-variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

2. Menentukan nilai kritis (F<sub>tabel</sub>)

Dipilih *level of significant* (α) = 5% (0,05)

Derajat bebas pembilang (df1) = k

Derajat bebas pembagi (df) = n – k – 1

3. Menghitung nilai statistik (F<sub>hitung</sub>) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/df1}{SS_{res}/df2} \quad (3)$$

Dimana:

SS<sub>reg</sub> = *sum square regression*

SS<sub>res</sub> = *sum square residual*

df = *degrees of freedom*

4. Kriteria perhitungan

H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima apabila F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>

H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak apabila F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>

**PENGUJIAN PARSIAL (UJI T)**

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011, p.98). Uji t ini bertujuan untuk menguji apakah variabel kualitas layanan (X) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Rempah Indonesian Restaurant.

Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesa statistik

H<sub>0</sub>: b<sub>i</sub> = 0, berarti variabel bebas (X<sub>i</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

H<sub>a</sub>: b<sub>i</sub> ≠ 0, berarti variabel bebas (X<sub>i</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan nilai kritis (t<sub>tabel</sub>)

Dipilih *level of significant* (α/2) = 5%/2 (0,025)

Derajat bebas pembagi (df) = n – k – 1

3. Menghitung nilai statistik t (t<sub>hitung</sub>) dapat dicari dengan menggunakan rumus

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)} \quad (4)$$

Dimana:

b<sub>i</sub> = koefisien regresi

SE (b<sub>i</sub>) = *standard error* koefisien regresi

4. Kriteria perhitungan

H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima apabila t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>

H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak apabila t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>

**ANALISA KOMPARATIF MEAN BERPASANGAN**

Analisa *gap* digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan nilai antara kinerja yang terjadi dengan harapan konsumen, nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum dan maksimum dari setiap variabel. Analisa ini menggunakan prosedur *paired T-test sample* pada program.

Berikut adalah hipotesa yang akan diuji melalui tahap-tahap pengujian sebagai berikut: (Djarwanto, 2001, p.144-145)

1. Menentukan formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya.

H<sub>0</sub>: Diduga tidak terdapat *gap* antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan konsumen Rempah Indonesian Restaurant

H<sub>1</sub>: Diduga terdapat *gap* antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan konsumen Rempah Indonesian Restaurant  
 Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a) Apabila H<sub>0</sub> diterima, maka layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen Rempah Indonesian Restaurant
  - b) Apabila H<sub>1</sub> diterima, maka dapat dilihat terdapat *gap* antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan konsumen Rempah Indonesian Restaurant, dimana apabila *gap* positif maka layanan yang diberikan telah memuaskan, sedangkan apabila *gap* negatif maka layanan yang diberikan belum atau tidak memuaskan
2. Memilih Uji Statistik yang sesuai
  3. Menentukan taraf signifikansi dan ukuran sampel penelitian. Menggunakan alpha 0.05 atau 0.01. Dan dalam prakteknya  $n < 30$ , tetapi tidak tertutup kemungkinan  $n \geq 30$ .
  4. Kesimpulan apakah H<sub>0</sub> diterima atau H<sub>0</sub> ditolak, diperoleh dengan cara membandingkan harga uji statistik t dengan nilai kritis t. Dimana H<sub>0</sub> ditolak jika:
    - a)  $t_{hitung} > t_{table}$ , dan sebaliknya.
    - b)  $-t_{hitung} > -t_{table}$ , dan sebaliknya.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

**DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KEPUASAN SERVICE QUALITY SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

Tangible

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden mengenai *Tangible*

Indikator	Mean	Kategori
Peralatan makan yang bersih	4.06	Setuju
Jumlah meja makan yang memadai	4.03	Setuju
Restoran memiliki desain yang menarik	3.93	Setuju
Karyawan berpenampilan rapi	3.88	Setuju
<b>Total</b>	<b>3.97</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *Tangible* adalah dalam kategori setuju terhadap kepuasan yang dirasakan.

Empathy

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden mengenai *Empathy*

Indikator	Mean	Kategori
Karyawan menghargai konsumen	3.92	Setuju
Karyawan ramah dalam melayani konsumen	3.95	Setuju
Karyawan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen	3.94	Setuju
Waktu operasional toko sesuai dengan kebutuhan konsumen	3.84	Setuju
<b>Total</b>	<b>3.91</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *Empathy* adalah dalam kategori setuju terhadap kepuasan yang dirasakan.

Reliability

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden mengenai *Reliability*

Indikator	Mean	Kategori
Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar	3.93	Setuju
Menu yang dihidangkan sesuai dengan menu yang dipesan	3.85	Setuju
Kualitas rasa produk yang konsisten	3.83	Setuju
Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan sesuai dengan yang dijanjikan	3.98	Setuju
<b>Total</b>	<b>3.90</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *reliability* adalah dalam kategori setuju terhadap kepuasan yang dirasakan.

Responsiveness

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden mengenai *Responsiveness*

Indikator	Mean	Kategori
Kecepatan karyawan dalam menyajikan pesanan	4.17	Setuju
Karyawan cepat dalam menangani keluhan konsumen	4.05	Setuju
Karyawan selalu siap apabila konsumen memerlukan bantuan	4.04	Setuju
Kesediaan karyawan membantu konsumen yang kebingungan dalam memilih menu yang ditawarkan	3.82	Setuju
<b>Total</b>	<b>4.02</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *responsiveness* adalah dalam kategori setuju terhadap kepuasan yang dirasakan.

Assurance

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden mengenai *Assurance*

Indikator	Mean	Kategori
Karyawan sopan dalam melayani konsumen	3.89	Setuju
Karyawan dapat menjelaskan promosi yang sedang berlangsung di restoran	3.81	Setuju
Karyawan menguasai informasi menu-menu yang tercantum	3.87	Setuju
Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen	3.79	Setuju
<b>Total</b>	<b>3.84</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *Empathy* adalah dalam kategori setuju terhadap kepuasan yang dirasakan.

Customer Satisfaction

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden mengenai *Customer Satisfaction*

Indikator	Mean	Kategori
Saya puas akan kelezatan rasa makanan dan minuman Rempah Indonesian Restaurant	3.94	Setuju
Saya puas akan kualitas layanan yang diberikan Rempah Indonesian Restaurant secara keseluruhan	3.89	Setuju
Saya puas akan kemudahan pembayaran yang terjadi di Rempah Indonesian Restaurant	3.91	Setuju
<b>Total</b>	3.91	Setuju

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *customer satisfaction* adalah dalam kategori setuju.

**ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA**

$$Y = -0.297 + 0.198 X_1 + 0.304 X_2 + 0.214 X_3 + 0.153 X_4 + 0.204 X_5$$

Dengan penjelasan dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Tangible* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.198, artinya jika  $X_1$  berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.198 dengan anggapan variabel  $X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara  $X_1$  dan Y.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Empathy* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.304, artinya jika  $X_2$  berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.304 dengan anggapan variabel  $X_1, X_3, X_4$  dan  $X_5$  tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara  $X_2$  dan Y.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Reliability* ( $X_3$ ) adalah sebesar 0.214, artinya jika  $X_3$  berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.214 dengan anggapan variabel  $X_1, X_2, X_4$ , dan  $X_5$  tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara  $X_3$  dan Y.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Responsiveness* ( $X_4$ ) adalah sebesar 0.153, artinya jika  $X_4$  berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.153 dengan anggapan variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_5$  tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara  $X_4$  dan Y.
5. Nilai koefisien regresi variabel *Assurance* ( $X_5$ ) adalah sebesar 0.204, artinya jika  $X_5$  berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.204 dengan anggapan variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara  $X_5$  dan Y.

**KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R SQUARE)**

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.840 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas *Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan

*Assurance* ( $X_5$ ) terhadap *customer satisfaction* (Y) adalah sangat kuat.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.706 memiliki arti bahwa besarnya proporsi pengaruh variabel bebas yaitu *Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ ) terhadap *customer satisfaction* (Y) adalah sebesar 70.6%, sedangkan sisanya yaitu 29.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *Service Quality* yang digunakan dalam penelitian ini.

**UJI PENGARUH SIMULTAN (UJI F)**

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	13.860	5	2.772	45.099	.000
Residual	5.778	94	.061		
<b>Total</b>	19.638	99			

Dari hasil uji F dari regresi antara variabel-variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Rempah Indonesian Restaurant sebagaimana ditunjukkan pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 45.099 serta nilai signifikansi uji F yang nilainya kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *customer satisfaction* (Y) di Rempah Indonesian Restaurant.

**UJI PENGARUH PARSIAL (UJI T)**

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t hitung	Sig.
<i>Tangible</i> ( $X_1$ )	3.159	0.002
<i>Empathy</i> ( $X_2$ )	5.066	0.000
<i>Reliability</i> ( $X_3$ )	2.920	0.004
<i>Responsiveness</i> ( $X_4$ )	3.217	0.002
<i>Assurance</i> ( $X_5$ )	3.153	0.002

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel bebas *Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ ) masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ). Dari hasil ini ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu *Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Reliability* ( $X_3$ ), *Responsiveness* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) di Rempah Indonesian Restaurant.

**NILAI BETA**

Tabel 9. Nilai Beta

Variabel Penelitian	Beta
<i>Tangible</i> ( $X_1$ )	0.204
<i>Empathy</i> ( $X_2$ )	0.362
<i>Reliability</i> ( $X_3$ )	0.197
<i>Responsiveness</i> ( $X_4$ )	0.202
<i>Assurance</i> ( $X_5$ )	0.206

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *Empathy* ( $X_2$ ) karena variabel tersebut

memiliki nilai Beta terbesar yaitu sebesar 0.362, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen oleh karyawan Rempah Indonesian Restaurant adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan dari konsumen.

**NILAI GAP**

Tabel 10 menunjukkan bahwa semua indikator dimensi *service quality* mempunyai nilai *gap* negatif. Hal ini berarti kepuasan yang dirasakan oleh konsumen masih lebih rendah dibanding harapan konsumen terhadap *service quality* yang diberikan Rempah Indonesian Restaurant.

Tabel 10. Nilai *Gap* Antara Harapan dan Kepuasan Konsumen pada Masing- Masing Indikator Variabel *Service Quality*

Indikator	Mean Harapan	Mean Kepuasan	Gap
Tangible1	4.53	4.06	-0.47
Tangible2	4.31	4.03	-0.28
Tangible3	4.24	3.93	-0.31
Tangible4	4.22	3.88	-0.34
Emphaty1	4.55	3.92	-0.63
Emphaty2	4.55	3.95	-0.60
Emphaty3	4.35	3.94	-0.41
Emphaty4	4.23	3.84	-0.39
Reliability1	4.44	3.93	-0.51
Reliability2	4.41	3.85	-0.56
Reliability3	4.43	3.83	-0.60
Reliability4	4.38	3.98	-0.40
Responsiveness1	4.42	4.17	-0.25
Responsiveness2	4.35	4.05	-0.30
Responsiveness3	4.33	4.04	-0.29
Responsiveness4	4.16	3.82	-0.34
Assurance1	4.46	3.89	-0.57
Assurance2	4.35	3.81	-0.54
Assurance3	4.34	3.87	-0.47
Assurance4	4.28	3.79	-0.49

Tabel 10 menunjukkan bahwa semua indikator dimensi *service quality* mempunyai nilai *gap* negatif. Hal ini berarti kepuasan yang dirasakan oleh konsumen masih lebih rendah dibanding harapan konsumen terhadap *service quality* yang diberikan Rempah Indonesian Restaurant.

Tabel 11, Nilai *Gap* Antara Harapan dan Kepuasan Konsumen Pada Masing-Masing Variabel *Service Quality*

Variabel	Mean Harapan	Mean Kepuasan	Gap
<i>Tangible</i> (X1)	4.33	3.98	-0.35
<i>Empathy</i> (X2)	4.42	3.91	-0.51
<i>Reliability</i> (X3)	4.42	3.90	<b>-0.52</b>
<i>Responsiveness</i> (X4)	4.32	4.02	-0.30
<i>Assurance</i> (X5)	4.36	3.84	<b>-0.52</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *gap* tertinggi terdapat pada dimensi *reliability* dan *assurance* yaitu dengan rata-rata sebesar -0.52, sedangkan nilai *gap* terendah terdapat pada dimensi *responsiveness* yaitu dengan rata-rata sebesar -0.30.

**UJI KOMPARATIF VARIABEL SERVICE QUALITY PADA ASPEK HARAPAN DAN KEPUASAN KONSUMEN**

Tabel 12. *Paired t-test*

Variabel	T hitung	Signifikansi
<i>Tangible</i> (X1)	4.423	0.000
<i>Empathy</i> (X2)	5.814	0.000
<i>Reliability</i> (X3)	6.941	0.000
<i>Responsiveness</i> (X4)	3.278	0.001
<i>Assurance</i> (X5)	7.021	0.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa signifikansi *t* hitung yang dihasilkan pada uji *paired t-test* menghasilkan nilai signifikansi yang di bawah 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan konsumen Rempah Indonesian Restaurant terhadap kepuasan yang telah konsumen rasakan saat ini berkaitan dengan *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance*.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

1. Variabel *TERRA* (*tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap *customer satisfaction* Rempah Indonesian Restaurant. Dengan demikian, hipotesa 1 penelitian diterima.
2. Variabel *empathy* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction* Rempah Indonesian Restaurant. Dengan demikian, hipotesa 2 penelitian diterima.
3. Berdasarkan analisa rata-rata (mean) terhadap jawaban responden, didapatkan hasil bahwa konsumen telah merasa puas dengan *service quality tangible*, *empathy*, *responsibility*, *responsiveness*, dan *assurance* Rempah Indonesian Restaurant.
4. Pada analisa *gap* didapatkan bahwa *gap* pada semua variabel *service quality* memiliki nilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen Rempah Indonesian Restaurant terhadap *service quality*nya masih lebih rendah dibandingkan dengan tingkat harapan dari konsumen tersebut.
5. Dari hasil analisa *gap* didapatkan bahwa perbedaan tingkat harapan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap *service quality* Rempah Indonesian Restaurant tertinggi terdapat pada variabel *reliability* dan *assurance* dengan nilai *gap* sebesar -0.52 sehingga dimensi ini menjadi prioritas utama bagi Rempah Indonesian Restaurant dalam meningkatkan kualitas layanannya kepada konsumen.
6. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Rempah Indonesian Restaurant sebesar 70.6% dan sisanya 29.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut penulis, faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* Rempah Indonesian Restaurant adalah *retail mix*. Disamping memberikan *service quality* yang kompeten, Rempah Indonesian Restaurant berusaha memenangkan persaingan bisnis makanan dan minuman dengan cara



menghidangkan produk berkualitas dan beraneka ragam, mengadakan promosi-promosi yang dapat dinikmati konsumen dan menarik misalnya promosi sego gajah yang sedang berlangsung, penetapan harga produk yang sesuai, serta Rempah Indonesian Restaurant juga memberikan suasana makan yang unik dengan penggunaan desain nuansa Indonesia tetapi dengan konsep modern misalnya penggunaan dinding berbahan kayu, pemakaian sofa empuk, pemutaran lagu – lagu Indonesia modern, dan sebagainya. Dengan penerapan *retail mix* yang baik yang diterapkan oleh pihak Rempah Indonesian Restaurant, hal ini akan membantu dalam menciptakan kepuasan konsumennya.

7. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, karakteristik konsumen Rempah Indonesian Restaurant didominasi oleh laki-laki sebanyak 54% dengan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 35% dengan pekerjaan swasta sebanyak 40%.

## SARAN

### 1. *Tangible*

- Meningkatkan kerapian karyawan
- Meningkatkan desain restoran
- Penambahan AC (*air conditioning*)

### 2. *Empathy*

- Meningkatkan keramahan dalam melayani konsumen

### 3. *Reliability*

- Menetapkan standar kualitas makanan
- Mendesain ulang menu makanan

### 4. *Responsiveness*

- Meningkatkan kedisiplinan karyawan
- Mengatur titik *standby* karyawan pada saat operasional restoran
- Penyediaan alat yang memudahkan untuk memanggil karyawan
- Pelatihan karyawan untuk lebih aktif melayani konsumen

### 5. *Assurance*

- Melakukan evaluasi pengetahuan produk
- Melatih karyawan untuk *aware* akan promosi yang sedang berlangsung

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayodya, Wulan. (2007). Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis. Jakarta: PT. ELEX Media Komputindo.
- [2] Badan Pusat Statistik. (2012). Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur tahun 2012 Mencapai 7.27 persen. Retrieved Feb, 2013, from <http://jatim.bps.go.id/index.php/pelayanan-statistik/brs-jawa-timur/brs-pdrb-jatim/263-pertumbuhan-ekonomi-jawa-timur-tahun-2012-mencapai-727-persen>.
- [3] Djarwanto. (2001). Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian. Yogyakarta: Liberty.
- [4] Fauzi, Muchamad. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif. Semarang: Walisongo Press.
- [5] Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19. Cetakan Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [6] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey: Upper Saddle River.
- [7] Kuncoro, Mudrajat. (2003). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?. Jakarta: Erlangga.
- [8] Malhotra, N. (2012). *Basic Marketing Research*. (4<sup>th</sup> ed.). Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- [9] Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-15. Bandung: CV. Alfabeta.

- [10] Surya Online. (2009). Ketagihan Lezatnya Masakan di Rumah. Retrieved Feb, 2013 from <http://www.surya.co.id/2009/06/07/ketagihan-lezatnya-masakan-rumah>.
- [11] Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [12] Tjiptono, Fandy. (2011). Service, Quality, & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [13] Umar, H. (2003)
- [14] . Metode Riset Bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th ed). New York: McGraw-Hill.