

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN J-CO DONUTS & COFFEE DI KOTA MALANG

Eka Zerli Defintasari  
Dimas Hendrawan, SE., MM  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan di J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan 210 sampel dari konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang, di mana metode ini tidak menggunakan kualifikasi populasi. Variabel penelitian yaitu; variabel independen adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kepuasan pelanggan serta variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hal ini dapat dilihat pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Kata kunci:** Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan konsumen

*The research aims to describe and analyze the influence of the dimensions of service quality on customer satisfaction J-CO Donuts & Coffee in Malang City. This type of the research is an explanatory research with quantitative approach. Type of the data used in this research are primer data, with 210 sample of consumer J-CO Donuts & Coffee in Malang City, where the method does not use population qualification. The research variables namely; the independent variable is Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy. Customer Satisfaction as well as the dependent variable. This study was conducted using multiple linear regression. It can be seen the influence of Physical Evidence, Responsiveness, Assurance and Empathy towards Customer Satisfaction significantly, whereas there is no influence Reliability significantly to Customer Satisfaction.*

**Keywords:** Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfact

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan seperti restoran berkembang semakin pesat di Indonesia. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunata baik berupa makanan maupun minuman (BPS, 2015). Terbukti dari data yang didapatkan melalui Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan perdagangan, hotel, dan restoran pada tahun 2009-2012.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Perdagangan Hotel Dan Restoran di Indonesia**

Tahun	2009	2010	2011	2012
Pertumbuhan perdagangan, Hotel, dan Restoran	1,28 %	8,69 %	9,17 %	9,98 %

Sumber : Dokumentasi BPS, 2015

Seiring dengan peningkatan pertumbuhan restoran setiap tahunnya, maka terus bermunculan persaingan baru dan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Di Indonesia, para konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap makanan cepat saji. Menurut Alamsyah (2009:3) makanan yang dikategorikan sebagai makanan cepat saji (*fast*

*food*) adalah makanan yang dijual di toko atau restoran dengan memerlukan waktu sedikit persiapan dan penyajian untuk dibawa pulang dalam bentuk kemasan. Makanan cepat saji sangat disukai karena praktis dan tidak memakan waktu banyak. *Fast food* diharapkan menjadi salah satu solusi bagi orang sibuk yang tidak sempat untuk duduk di restoran untuk makan.

Industri restoran yang ingin berkembang dan memiliki keunggulan kompetitif harus dapat menciptakan suatu inovasi yang baru dan memberikan pelayanan yang baik pada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan memberikan dampak yang positif bagi industri restoran. Dengan pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka hal tersebut akan menciptakan pelanggan yang loyal bagi industri restoran. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur menunjukkan, pertumbuhan sektor perdagangan, perhotelan, dan restoran sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan Perdagangan Hotel Dan Restoran di Indonesia**

Tahun	2010	2011	2012	2013
Pertumbuhan perdagangan, Hotel, dan Restoran	9,38 %	10,78 %	13,48 %	15,50 %

Sumber : Dokumentasi BPS, 2015

Salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran cepat saji yaitu J-CO Donuts & Coffee. J-CO Donuts & Coffee adalah satu dari beberapa merek donat yang lezat dan membuat ketagihan. Donat yang disajikan J-CO Donuts & Coffee benar-benar "*fresh from the oven*", lembut, topping dan isian bermacam-macam serta tampilannya yang menarik. J-CO Donuts & Coffee adalah usaha donat yang dirintis oleh Johny Andrean yang sebelumnya terkenal sebagai pebisnis salon serta sekolah kecantikan sekaligus juga pemilik merek BreadTalk. Selain menggunkan menu donat dan kopi, disediakan pula teh, coklat, dan yoghurt yang dapat dinikmati di gerai J-CO Donuts & Coffee yang tersebar di sejumlah tempat J-CO Donuts & Coffee didirikan pada tahun 2005. J-CO Donuts & Coffee telah memiliki beberapa cabang di Indonesia dan beberapa Negara di

Asia, yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, dan Tiongkok (J-CO Donuts & Coffee, 2015).

### 1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang?
3. Diantara kelima variabel tersebut, variabel manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang?

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 5) pemasaran adalah suatu proses social yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kertajaya dalam Buchari Alma (2007 : 3) mengemukakan pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.

### 2.2 Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:244) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

### 2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan/jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2008:85) Kualitas layanan bisa diartikan sebagai "ukuran seberapa bagus

tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Dengan kata lain menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:85) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kertajaya dalam Buchari Alma (2007:5) menyatakan bahwa kepuasan pada hakikatnya merupakan ukuran kualitatif karena menyangkut pernyataan emosional dan rasional. Pernyataan rasional dan emosional juga dipengaruhi oleh latar belakang individu pelanggan yang melakukan penilaian terhadap kesan kinerja produk dan jasa, akan tetapi harus dipahami bahwa kepuasan pelanggan titik kritis bagi suatu perusahaan dalam proses operasionalisasi perusahaan.

### 2.4 Restoran

Menurut Marsum (2010) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman.

### 2.5 Hipotesis

H1 : Variabel bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y).

H2 : Variabel bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap kepuasan konsumen (Y).

H3 : Variabel daya tanggap ( $X_3$ ) secara dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

## 3. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya, *Explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, konsep dan menguji beberapa hipotesis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2009:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek maupun objek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang. Di Kota Malang memiliki populasi yang sangat besar dan belum diketahui pasti berapa orang yang pernah mengkonsumsi J-CO Donuts & Coffee.

Penentuan sampel ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti, menggunakan rumus roscoe dalam Sugiyono (2009: 131) adalah sebagai berikut:

- Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ . Dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= 10 \times \text{item variabel} \\ &= 10 \times 21 \\ &= 210 \text{ responden}\end{aligned}$$

- Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Sehingga pada penelitian ini diketahui jumlah responden sebesar 210 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling metode *non probability sampling* dengan menggunakan *sampling purposive*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:122). Sedangkan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang

diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umumnya disebut model, untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain (Bungin, 2008:221).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Uji Instrumen

###### 4.1.1 Uji Validitas

Jika hasil  $r_{\text{Hitung}} > 0,03$  maka  $H_0$  diterima yang artinya data berdistribusi normal, dan apabila hasil  $r_{\text{Hitung}} < 0,03$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya data berdistribusi tidak normal. Dari hasil perhitungan didapat nilai  $r_{\text{Hitung}}$  lebih besar dari 0,05; maka ketentuan  $H_0$  diterima, yaitu bahwa asumsi valid terpenuhi dan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

###### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (2006) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut : “reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.. “ Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

**Tabel 4.1**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Bukti Fisik (X1)	0,841	Reliabel
2	Keandalan (X2)	0,878	Reliabel
3	Daya Tanggap (X3)	0,848	Reliabel
4	Jaminan (X4)	0,832	Reliabel
5	Empati (X5)	0,842	Reliabel
6	Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)	0,746	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

#### 4.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance  $< 0,1$  maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )	0,632	1,582	Non Multikolinieritas
Keandalan (X <sub>2</sub> )	0,634	1,578	Non Multikolinieritas
Daya Tanggap (X <sub>3</sub> )	0,667	1,500	Non Multikolinieritas
Jaminan (X <sub>4</sub> )	0,772	1,295	Non Multikolinieritas
Empati (X <sub>5</sub> )	0,781	1,281	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

##### 4.2.2 Uji Heterokedastisitas

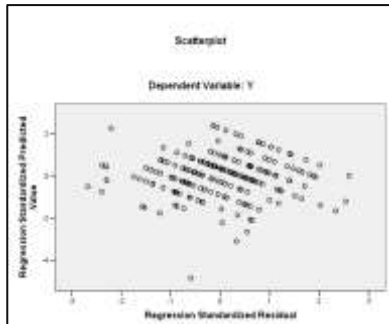
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Dengan adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogeny

**Gambar 4.1**

#### Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

#### 4.2.3 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji P-Plot, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

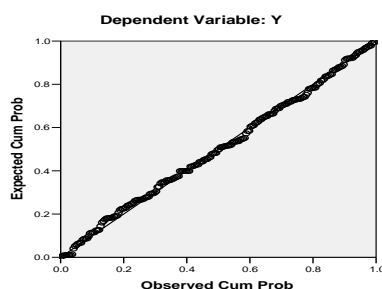
$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov di atas, didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0.965 atau lebih besar dari 0.05 dan ketentuan  $H_0$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

### 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3

Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Unstandardized Coefficients)	Beta (Standardized Coefficients)	T	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,962		1,506	0,133	
(X <sub>1</sub> )	0,116	0,125	2,182	0,030	Signifikan
(X <sub>2</sub> )	0,106	0,202	3,544	0,000	Signifikan
(X <sub>3</sub> )	0,199	0,272	4,875	0,000	Signifikan
(X <sub>4</sub> )	0,196	0,222	4,281	0,000	Signifikan
(X <sub>5</sub> )	0,196	0,235	4,574	0,000	Signifikan
F-Hitung = 55,939					
F-Tabel = 2,258					
Signifikan = 0,000					
t-tabel = 1,972					

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yang pengukurannya menggunakan skala *Likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0,962 + 0,116 X_1 + 0,106 X_2 + 0,199 X_3 + 0,196 X_4 + 0,196 X_5 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (X<sub>1</sub>)  
Tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,116 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X<sub>1</sub> (bukti fisik).
2. Keandalan (X<sub>2</sub>)  
Tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,106 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X<sub>2</sub> (keandalan).
3. Daya Tanggap (X<sub>3</sub>)  
Tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,199 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X<sub>3</sub> (daya tanggap).
4. Jaminan (X<sub>4</sub>)  
Tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,196 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X<sub>4</sub> (jaminan).
5. Empati (X<sub>5</sub>)  
Tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,196 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X<sub>5</sub> (empati),.

#### 4.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat (tingkat kepuasan konsumen) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.760	.578	.568

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Hasil adjusted  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,568. Artinya bahwa 56,8% variabel tingkat kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ). Sedangkan sisanya 43,2% variabel tingkat kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, produk, interior, dan lain-lain.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati variabel tingkat kepuasan konsumen, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,760, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) dengan tingkat kepuasan konsumen termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) dengan tingkat kepuasan konsumen bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

**Tabel 4.5**

**Uji F**

Variabel	Keterangan	Hasil Hipotesis
Bukti Fisik ( $X_1$ ) Keandalan ( $X_2$ ) Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) Empati ( $X_5$ )	$F_{hitung}$ (55,939) $F_{tabel}$ (2,258) <i>Sig.</i> (0,000)	Berdasarkan hasil uji model regresi secara simultan, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (55,939 > 2,258) dan <i>signifikan</i> $< \alpha = 0,05$ (0,000 < 0,05). Dari analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Jadi, variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya, Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dari J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Variabel bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya, tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang.

$H_1$  : Variabel bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya, tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang.

##### 4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

**Tabel 4.6**

**Tabel Hasil Uji t**

Variabel	Keterangan	Hasil Hipotesis
Bukti Fisik ( $X_1$ )	$t_{hitung}$ (2,182) $t_{tabel}$ (1,972) <i>Sig.</i> (0,030)	$H_1$ diterima / $H_0$ ditolak
Keandalan ( $X_2$ )	$t_{hitung}$ (3,544) $t_{tabel}$ (1,972) <i>Sig.</i> (0,000)	$H_1$ diterima / $H_0$ ditolak
Daya Tanggap ( $X_3$ )	$t_{hitung}$ (4,875) $t_{tabel}$ (1,972) <i>Sig.</i> (0,000)	$H_1$ diterima / $H_0$ ditolak
Jaminan ( $X_4$ )	$t_{hitung}$ (4,281) $t_{tabel}$ (1,972) <i>Sig.</i> (0,000)	$H_1$ diterima / $H_0$ ditolak
Empati ( $X_5$ )	$t_{hitung}$ (4,574) $t_{tabel}$ (1,972) <i>Sig.</i> (0,000)	$H_1$ diterima / $H_0$ ditolak

Sumber: Data primer diolah

1. Variabel bukti fisik ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,182 (*Sig.* 0,030). Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 204) adalah sebesar 1,972. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 2,182 > 1,972 atau *Sig.* t (0,030) <  $\alpha = 0.05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang (Y).

2. Variabel keandalan ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} = 3,544$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 204) adalah sebesar 1,972. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,544 > 1,972$  atau  $Sig. t (0,000) < \alpha = 0.05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang (Y).
3. Variabel daya tanggap ( $X_3$ ) menunjukkan  $t_{hitung} = 4,875$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 204) adalah sebesar 1,972. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,875 > 1,972$  atau  $Sig. t (0,000) < \alpha = 0.05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang (Y).
4. Variabel jaminan ( $X_4$ ) menunjukkan  $t_{hitung} = 4,281$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 204) adalah sebesar 1,972. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,281 > 1,972$  atau  $Sig. t (0,000) < \alpha = 0.05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang (Y).
5. Variabel empati ( $X_5$ ) menunjukkan  $t_{hitung} = 4,574$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 204) adalah sebesar 1,972. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,574 > 1,972$  atau  $Sig. t (0,000) < \alpha = 0.05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang (Y).

#### 4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas, dimana variabel yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar merupakan variabel yang dominan.

Berdasarkan kriteria tersebut diketahui bahwa variabel daya tanggap ( $X_3$ ) memiliki koefisien terbesar jika dibandingkan dengan koefisien variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,272. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan variabel daya tanggap ( $X_3$ ) yang

memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 4.7**  
**Variabel Bebas yang Dominan**

Variabel	Koefisien Standardized Coefisien
Bukti Fisik ( $X_1$ )	0,125
Keandalan ( $X_2$ )	0,202
Daya Tanggap ( $X_3$ )	0,272
Jaminan ( $X_4$ )	0,222
Empati ( $X_5$ )	0,235

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Secara Simultan dari Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis yang ada, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh signifikansi secara simultan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang.

### 4.6.2 Pengaruh Secara Parsial dari Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis yang ada, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh signifikansi secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Variabel bukti fisik, keandalan memiliki, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil diatas menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang. Hasil penelitian terdahulu dikemukakan sebagai bahan dasar pertimbangan terkait dengan penelitian ini dan beberapa variabel yang sama memiliki pengaruh secara parsial. Sesuai dengan keadaan kondisi lapangan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang, peralatan dan teknologi yang dimiliki, kenyamanan serta kebersihan fasilitas yang diberikan kepada konsumen serta penampilan karyawan yang rapi saat bekerja sehingga membuat konsumen nyaman dan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang.

### 4.6.3 Pengaruh Secara Dominan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis yang ada, penelitian berhasil membuktikan adanya pengaruh secara dominan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Diantara lima variabel bebas yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang memiliki pengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen yaitu daya tanggap karena dengan melihat kondisi lapangan yang telah diteliti konsumen merasa puas dengan kinerja karyawan yang mampu memberikan informasi dan pelayanan yang cepat sesuai dengan permintaan konsumen.

### 4.7 Implikasi Penelitian

#### 1. Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ )

Variabel yang terdiri dari peralatan dan teknologi yang mutakhir J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang (seperti alat memasak dan membuat minuman), J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang selalu menjaga dan memelihara kenyamanan serta kebersihan fasilitas fisik (kursi, meja, interior, dan lain-lain) J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang, dan karyawan atau staf berpenampilan rapi saat bekerja menggunakan seragam yang diberikan J-CO Donuts & Coffee. Hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Sehingga para konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

#### 2. Variabel Keandalan ( $X_2$ )

Variabel yang terdiri dari pelayanan yang diberikan J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang sesuai dengan jadwal (tepat waktu) saat melayani konsumen, perhatian karyawan atau staf yang sungguh-sungguh terhadap konsumen yang mendapat masalah seperti konsumen meminta tambahan menu, meminta tempat duduk yang diinginkan dll, keandalan atau konsisten karyawan atau staf J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang dalam penyampaian jasa dari awal hingga akhir seperti konsumen meminta penjelasan lebih terhadap menu yang telah disediakan sehingga konsumen mengerti akan kebutuhannya, pelayanan yang sesuai dengan janji yang telah diberikan yang telah sesuai dengan prosedur perusahaan, dan pengadministrasian (*ex*: pembayaran) dengan benar dan akurat sehingga tidak ada kesalahan saat bertransaksi. Hal ini

dimaksudkan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa karyawan J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen dengan baik.

#### 3. Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ )

Variabel yang terdiri dari layanan yang diberikan kepada konsumen dilakukan dengan cepat dan tepat sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama dengan pelayanan J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang, karyawan atau staf J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang memberikan informasi yang jelas dan benar saat melayani konsumen seperti penjelasan menu-menu yang disediakan J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang, karyawan atau staf J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang bersedia membantu kesulitan yang sedang dihadapi oleh konsumen, karyawan atau staf J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang bersedia meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan, konsumen merasa puas atas peran serta dan kemauan karyawan atau staf J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang untuk membantu melayani konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 4. Variabel Jaminan ( $X_4$ )

Variabel ini terdiri dari konsumen merasa aman ketika berurusan dengan staf atau karyawan J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang, staf atau karyawan J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang memiliki kemampuan yang kompeten dalam bekerja, dan melayani konsumen dengan penuh kesabaran karena karyawan di J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang melalui proses rekrutmen yang ketat, dimana hal ini dapat memperkuat kualitas pelayanan J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi.

#### 5. Variabel Empati ( $X_5$ )

Variabel ini terdiri dari kepedulian karyawan atau staf J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen, staf atau karyawan J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang



memahami akan kebutuhan dan perasaan konsumen dan bersungguh-sungguh dalam memprioritaskan kepentingan konsumen sehingga konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang. Hal ini merupakan kunci terpenting suatu perusahaan.

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan (X) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang (Y). Variabel bebas yang dominan atau apa yang paling menentukan dalam mempengaruhi variabel terikat apabila memiliki koefisien beta terbesar.

Berdasarkan data yaitu variabel daya tanggap mempunyai pengaruh dominan. Maka dari itu, variabel daya tanggap adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang. Sehingga sebaiknya J-CO Donuts & Coffee meningkatkan kinerja karyawan yang handal serta berwawasan luas agar dapat memperkuat *image* kualitas pelayanan J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang. Sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kredibilitas dan menciptakan kepercayaan konsumen pada J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang.

2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara sendiri-sendiri (parsial) mempengaruhi kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang.
3. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Menurut hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dalam meningkatkan pelayanannya J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang harus memperhatikan dan meningkatkan item-item dari variabel daya tanggap, dengan adanya hal tersebut maka pihak J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang hendaknya dapat perlu mempertahankan dan mementingkan kinerja karyawan supaya konsumen merasa puas atas peran serta dan kemauan karyawan atau staf J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang untuk membantu melayani konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Variabel empati memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap kepuasan konsumen J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang. Sebaiknya J-CO Donuts & Coffee di Kota Malang membatasi perhatian yang bersifat terlalu pribadi terhadap konsumen, karena dapat menyebabkan ketidaknyamanan konsumen dalam bertransaksi, memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanannya kepada konsumen secara teratur, selalu mengutamakan kepentingan konsumen, dan lebih mampu menjalin dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- BPS, 2012. Diakses 14 Mei 2015. (<http://www.bps.go.id/index.php>).
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hai, 2011. Diakses 30 Juli 2015. (<http://www.hai-online.com/Hai2/Topic-Of-The-Week/J.CO-Donuts-Coffee-Yang-penting-niat-besar/>).
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. 2006. *Marketing Management, Manajemen Pemasaran*, Penerjemah Bob Sabran, 2009, Edisi Tiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- J-CO Donuts & Coffee, 2015. Diakses 22 Mei 2015. (<http://www.jcodonuts.com/>).
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Marsum, W. 2010. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi Empat. Andi, Yogyakarta
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Consumer Behavior*, Penerjemah Anggota IKAPI. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2008. *Measuring Customer Satisfaction Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Gramedia. Jakarta.
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiiah. 2010. *Metodologi Penelitian Survei*. PT. Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Singarimbun, Masri, Soffian Effendi (Editor). 2008. *Metode Penelitian Surva*. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Soekresno. 2009. *Management Food and Beverage Service Hotel*. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. CV And. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Alfabeta. Bandung.