

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION  
PADA RESTAURANT (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang)**

**Selvi Marcelya Pertiwi**

Universitas Brawijaya, Malang

**Risca Fitri Ayu,SE.,MM.,MBA.,CMA.**

Universitas Brawijaya, Malang

**Abstract :** This study aims to examine the effect of service quality on the variable reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness to the variable customer satisfaction. This type of research is explanatory which is used to explain the relationship between the influence of service quality on customer satisfaction. This study used a sample of 150 respondents obtained through online questionnaires. The data analysis technique used is IBM SPSS 25 (statistical package for the social sciences) with version 25. The results of this study are the variables Reliability, empathy and Responsiveness have a significant influence on customer satisfaction. Assurance and Tangibles variables do not have a significant effect on customer satisfaction. The results of the latest research, it was found that Customer satisfaction could not mediate the influence of the assurance and tangibles variables on the LatarIjen Malang Restaurant.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Restaurant

**Abstrak :** penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh service quality dari variabel reliability, assurance, tangibles, empathy dan responsiveness terhadap variabel customer satisfaction jenis penelitian ini yaitu explanatory yang pada dasarnya digunakan untuk menjelaskan mengenai hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah IBM SPSS 25 (*statistical package for the social sciences*) dengan versi 25. Hasil penelitian ini adalah variabel *Reliability*, *empathy* dan *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Variabel *Assurance* dan *Tangibles* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil penelitian terakhir, didapatkan bahwa *Customers satisfaction* belum bisa memediasi pengaruh variabel *assurance* dan *tangibles* terhadap Restoran Latar Ijen Malang.

Kata Kunci : *Service Quality, Customer Satisfaction, Restaurant*

## 1. PENDAHULUAN

Perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal oleh yang lainnya (Katadata, 2020).

Perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka dari itu perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan “mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?” jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari pengamatannya saja, tetapi dibutuhkan analisis kepuasan konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan

dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara baik. Dengan berkembangnya perekonomian Indonesia saat ini yang juga diiringi dengan meningkatnya daya beli masyarakat, industri kuliner pun kian berkembang setiap tahunnya. Berbagai macam jenis restoran pun bersaing ketat dengan menonjolkan kekuatan dan perbedaan yang dimilikinya. Untuk dapat bersaing dan bertahan, salah satu langkah yang perlu dilakukan adalah mendapatkan *service quality* yang baik. Konsumen akan puas apabila pengalaman makan di restoran tersebut sesuai dengan ekspektasinya dirinya dan mendapatkan pelayanan yang terbaik (Katadata, 2019).

Malang sebagai pusat kota sekaligus tempat wisata di Jawa Timur yang terkenal dan juga memiliki beberapa tempat wisata kuliner favorit bagi para pemburu makanan di Indonesia. Banyaknya kuliner di Kota Malang didasari oleh permintaan pangan masyarakat Malang. Peluang adanya restoran dan *cafe* baru di Malang semakin meningkat dikarenakan kemajuan bisnis makanan di Malang yang tidak terlepas dari sifat yang suka untuk mencoba sesuatu atau makanan yang baru (Detikfood, 2020).

Pertumbuhan restoran dan *cafe* di Malang merupakan hal baik bagi kota Malang. Pertumbuhan tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis di kota Malang khususnya

pada sektor *food and beverages*. Semakin banyaknya restoran dan *cafe* yang ada di Malang, masing – masing harus memiliki suatu keunggulan dari lainnya. Mulai dari konsep yang unik, kondisi restoran yang *modern*, suasana yang nyaman, sarana fasilitas yang lengkap, dan lain sebagainya.

Menurut penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap adanya kebutuhan kuliner sangat tinggi di Indonesia khususnya di Provinsi Jawa Timur Kota Malang dimana pada kota tersebut terdapat restoran dan *cafe* cukup banyak salah satunya yaitu Restoran Latar Ijen Malang yang berdiri sejak 14 Desember 2019 dengan nama Latar Ijen yang diambil dari keberadaan restoran ini yang berada di area jalan ijen. Kebanyakan restoran dan *cafe* memiliki persamaan dalam produk makanan dan minuman yang ditawarkan, sehingga para pengusaha harus mempunyai strategi yang ketat dan nilai jual yang lebih dibanding para pesaingnya untuk menjadi yang terbaik. Para pengusaha harus memperhatikan *service quality* yang diberikan oleh perusahaan agar konsumen /konsumen tertarik. Keterlibatan dan perhatian dalam penerapan *Service Quality* dalam restoran menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap penilaian akhir konsumen terkait dengan kepuasan yang mereka dapatkan setelah berkunjung ke restaurant tersebut (Detikfood, 2020).

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan atau usahanya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen. Melakukan pembelian merupakan salah satu bagian paling penting dari *service quality* atau perilaku konsumen. Hal yang harus diperhitungkan dalam bisnis apapun yaitu bagaimana perusahaan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2017: p.196).

Selain itu restoran harus membuat konsumen merasa betah dan nyaman. Hal inilah yang menyebabkan sangat penting bagi restoran. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengambil judul “ **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfation* pada *Restaurant* (Studi Pada Konsumen Restoran Latar Ijen Malang)**.”

## **2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Definisi Pemasaran**

*The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas yang melibatkan banyak pihak dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai

bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. pemasaran adalah hal-hal yang berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat (Kotler & Keller,2016).

### **Manajemen Pemasaran**

Berdasarkan pengertiannya, pemasaran dinilai sebagai hal yang kompleks dan membutuhkan banyak usaha serta keahlian. Oleh karena itu, dibutuhkan manajemen pemasaran yang baik untuk menjalankan pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran diartikan sebagai sebuah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen melalui membuat, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

### **Kualitas Pelayanan/Service Quality**

Menurut buku (Nasution, 2015) menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk (Feigenbaum, 2015).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk

melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan konsumen yang dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Latar Ijen Malang.

### **Kepuasan Konsumen**

**Kepuasan**, Teori yang dipakai dalam memandang kepuasan sebagai sebuah proses, adalah teori ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen atas layanan yang mereka rasakan. Beberapa peneliti yang menggunakan kepuasan sebagai proses antara lain Kotler, yang mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

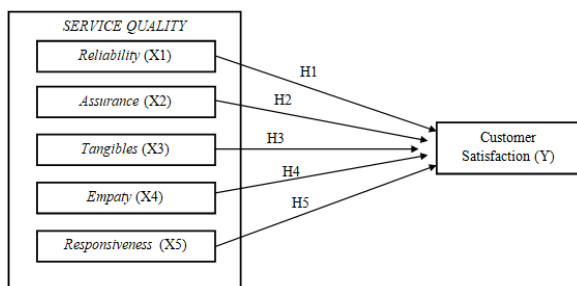
**Konsumen**, Kotler & Keller (Sutrisno, dkk 2006) menyatakan bahwa konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Istilah konsumen berasal dari kata consumer (Inggris-Amerika), atau consument/konsument (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” atau “sesuatu atau seseorang

yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang” (Barkatulah, 2008).

Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan jasa kemudian menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan yang diharapkan serta telah terpenuhi secara baik. Menurut (Richard L. Oliver) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

## Kerangka Konseptual dan Hipotesis

**Gambar 2. Kerangka Konseptual**



**Gambar 2.2**

### Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Penulis (2021)

1. H1 : *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Latar Ijen Malang.
2. H2 : *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Latar Ijen Malang.

3. H3 : *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Latar Ijen Malang.
4. H4 : *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Latar Ijen Malang.
5. H5 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Latar Ijen Malang.

## 3. METODE

Jenis penelitian ini tergolong jenis penelitian *explanatory*, Zulganef (2018) menyatakan bahwa penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur dengan cara penyebaran kuesioner. Waktu periode penelitian dilakukan pada bulan Januari 2021 selama 2 minggu untuk mendapatkan data dari responden.

Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan dengan menggunakan *google form* yang ditujukan kepada konsumen Restoran Latar Ijen Malang, namun jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti pertahunnya maka dalam penentuan sampel menggunakan pedoman *Roscoe* dalam Sugiyono (2013) berdasarkan panduan tersebut ditetapkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 150 responden dengan teknik sampling menggunakan *non probability sampling*.

Sumber data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan skunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* kepada masyarakat yang pernah mengunjungi dan pernah membeli serta merasakan makanan dan minuman pada Restoran Latar Ijen Malang minimal 17 tahun dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert* 1-5. Data skunder diperoleh dari studi kepustakaan.

Setelah data terkumpul kemudian di analisa sesuai dengan masalah, hipotesa, skala pengukuran, banyaknya variabel, dan tujuan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur statistika yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* atau *SPSS* versi 25. Penelitian ini dilakukan dengan tahap uji validitas, uji realibilitas, uji multikolinieritas, uji

heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda dan uji T.

#### **4. HASIL**

##### **Uji Instrumen Penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

Menurut (Uma Sekaran, 2016), uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian memiliki item yang layak dan mampu merepresentasikan konsep yang ingin diteliti. Semakin banyak item yang menggambarkan konsep yang diteliti maka semakin besar pula validitasnya. Hal ini dilakukan karena ketika skala pengukuran tidak valid maka data yang dihasilkan tidak memiliki kegunaan dalam penelitian. Singkatnya, validitas berkaitan dengan apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur sudah tepat.

**Tabel 1. Uji Validitas Seluruh Variabel**

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,714	0,1603	0,000	Valid
X1.2	0,874	0,1603	0,000	Valid
X1.3	0,865	0,1603	0,000	Valid
X1.4	0,837	0,1603	0,000	Valid
X1.5	0,803	0,1603	0,000	Valid
X2.1	0,868	0,1603	0,000	Valid
X2.2	0,860	0,1603	0,000	Valid
X2.3	0,856	0,1603	0,000	Valid
X2.4	0,860	0,1603	0,000	Valid
X3.1	0,843	0,1603	0,000	Valid
X3.2	0,881	0,1603	0,000	Valid
X3.3	0,886	0,1603	0,000	Valid
X3.4	0,826	0,1603	0,000	Valid
X4.1	0,879	0,1603	0,000	Valid
X4.2	0,830	0,1603	0,000	Valid
X4.3	0,805	0,1603	0,000	Valid
X4.4	0,873	0,1603	0,000	Valid
X4.5	0,874	0,1603	0,000	Valid
X5.1	0,871	0,1603	0,000	Valid
X5.2	0,858	0,1603	0,000	Valid
X5.3	0,881	0,1603	0,000	Valid
X5.4	0,894	0,1603	0,000	Valid
Y1	0,888	0,1603	0,000	Valid
Y2	0,816	0,1603	0,000	Valid
Y3	0,901	0,1603	0,000	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan IBM SPSS 25.

Berdasarkan dari tabel 4.12, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *reliability* (X1), *assurance* (X2), *tangibles* (X3), *empathy* (X4), *responsivinees* (X5) dan *customer satscaftion* (Y) memiliki koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (koefisien korelasi > r tabel) dan nilai Sig. < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini *valid*.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Uma Sekaran, 2016) menjelaskan reliabilitas sebagai sejauh mana sebuah pengukuran dikatakan tanpa biasa (*error free*) dan memastikan pengukuran tetap konsisten sepanjang waktu dan pada berbagai item dalam instrument. Artinya, reliabilitas merupakan indikasi stabilitas dan konsistensi sebuah instrumen dalam mengukur suatu konsep serta membantu untuk mengukur kelayakan sebuah ukuran.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,878	Reliabel
X2	0,884	Reliabel
X3	0,882	Reliabel
X4	0,905	Reliabel
X5	0,889	Reliabel
Y	0,835	Reliabel

Sumber : Pengolahan data dengan IBM SPSS 25.

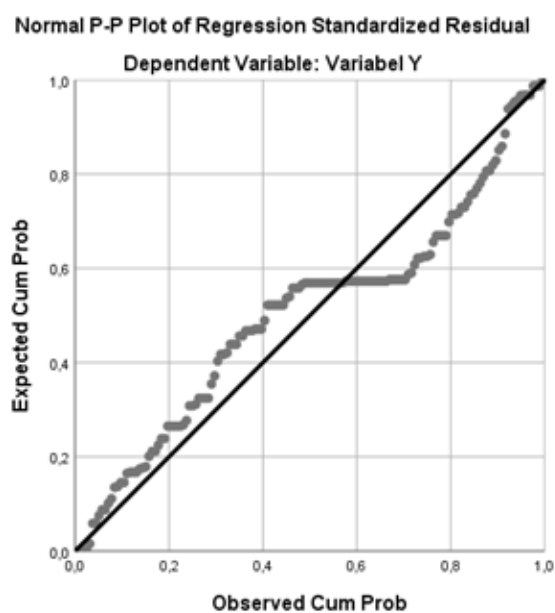
Dari hasil tersebut dapat Disimpulkan bahwa semua item pertanyaan Reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel tersebut lebih dari nilai pembanding 0,6 atau lebih tinggi dalam indeks Koefisien Reliabilitas.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

pengganggu atau residual berdistribusi normal. Seperti diketahui, unit dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016). Dalam uji normalitas residual peneliti menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik P-P plot of regression *Standardized Residual*. Dimana jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual tersebut telah normal.



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber : Olahan Data Primer, 2021

Asumsi normalitas yang tertera dari gambar 2 bahwa sebaran data pada grafik normal P-P Plot terletak disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data model berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas/independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10. (Ghozali, 2016).

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
X1	0,196	5,090	Non Multikolinieritas
X2	0,183	5,478	Non Multikolinieritas
X3	0,295	3,387	Non Multikolinieritas
X4	0,198	5,040	Non Multikolinieritas
X5	0,175	5,707	Non Multikolinieritas

Sumber : Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 3, nilai toleransi dari masing – masing variabel independen  $> 0,1$  dan nilai VIF  $<$  dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen pada penelitian ini.



### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda atau tidak tetap disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
X1	0,955	1,976	0,341	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	-1,448	1,976	0,150	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X3	2,978	1,976	0,003	Terjadi Heteroskedastisitas
X4	-1,337	1,976	0,183	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X5	-180	1,976	0,857	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Olahan Data Primer, 2021

Hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel (X1) dengan nilai t hitung  $0,995 < t$  tabel  $1,976$  dengan nilai Sig.  $0,341 > 0,05$ , variabel (X2) dengan nilai t hitung  $-1,448$ ,  $1,976$  dengan nilai Sig.  $0,150 > 0,05$ , variabel (X3) dengan nilai t hitung  $2,978 > t$  tabel  $1,976$  dengan nilai sig.  $0,03$ , variabel (X4) dengan nilai t hitung  $-1,337 < 1,976$  dengan Sig. $0,183$  dan variabel (X5) dengan nilai t hitung  $-180 < t$  tabel  $1,976$  dengan nilai Sig.  $0,857 > 0,05$ . Hal ini membuktikan

bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada variabel X1,X2,X4,X5 sedangkan pada variabel X3 Terjadi Heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil (Engkos dan Riduan, 2012). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan (memprediksi) variabel dependen (Y) apabila variabel independen (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kerena ada perbedaan yang mendasar dari analisis korelasi dan analisis regresi.

**Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		standar Coefficient	T	Sig. T
	B	Std. Error	Beta		
constant	0,061	0,573		0,107	0,915
Reliability (X1)	0,213	0,06	0,318	3,536	0,001
Assurance (X2)	0,017	0,072	0,021	0,228	0,82
Tangibles (X3)	0,018	0,059	0,023	0,312	0,755
Empathy (X4)	0,192	0,57	0,301	3,365	0,001
Responsivinees (X5)	0,238	0,072	0,316	3,317	0,001
t tabel = 1,976 R = 0,878 R Square = 0,771 Adj. R Square = 0,763 F Hitung = 96,946 Sig. F = 0,000 F tabel = F(2) = 2,28					

Sumber : Olahan Data Primer, 2021

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa:

- a. Koefisien Regresi *Reliability* (X1) sebesar 0,318. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila *Reliability* (X1) mengalami peningkatan satu satuan maka *Customer Satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,318 dengan syarat variabel lain konstan.
- b. Koefisien Regresi *Assurance* (X2) sebesar 0,021. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila *Assuarnce* (X2) mengalami peningkatan satu satuan maka *Customer Satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,021 dengan syarat variabel lain konstan.
- c. Koefisien Regresi *Tangibles* (X3) sebesar 0,023. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila *Tangibles* (X3) mengalami peningkatan satu satuan maka *Customer Satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,023 dengan syarat variabel lain konstan.
- d. Koefisien Regresi *Empathy* (X4) sebesar 0,301. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila *Tangibles* (X4) mengalami peningkatan satu satuan maka *Customer Satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,301 dengan syarat variabel lain konstan.
- e. Koefisien Regresi *Responsivinees* (X5) sebesar 0,316. Koefisien regresi yang

bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila *Responsivinees* (X1) mengalami peningkatan satu satuan maka *Customer Satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,316 dengan syarat variabel lain konstan.

### 1. Uji Ketepatan Model

Menurut (Ghozali, 2016) uji ketepatan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran F. Uji Ketepatan Model dengan Mengukur nilai statistik F memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%).

**Tabel 6. Uji Ketepatan Model**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	520,659	5	104,132	96,946	,000 <sup>b</sup>
Residual	154,674	144	1,074		
Total	675,333	149			

Sumber : Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.18 tertulis nilai df regresi = 5 dan df residual = 144, sehingga pada Ftabel diperoleh nilai sebesar 2,28. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $96,946 > 2,28$ ). Selain itu, nilai Sig. Menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy* dan *Responsivinees* telah memenuhi syarat Uji ketepatan model.

### 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen (Ghozali,2018). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna).

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 <sup>a</sup>	,771	,763	1,03640

Sumber : Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.19, koefisien determinasi (*adjust R Square*) yang dihasilkan oleh model regresi pengaruh *service quality (reliability, assurance, tangibles, empathy, responsifinees)* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,769. Hal ini berarti keragaman Y mampu direpresentasikan oleh variabel *reliability, assurance, tangibles, empathy* dan *responsifinees* terhadap *customer satisfaction* sebesar 76,3% atau dengan kata lain kontribusi *reliability, assurance, tangibles, empathy* dan *responsifinees* sebesar 76,3% sedangkan sisanya 23,7% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*reliability, assurance, tangibles, empathy*

dan *responsiviness*) terhadap variabel dependen (*customer satisfaction*).

### 1. Uji T

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji statistik (t) merupakan pengujian untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen berpengaruh secara individual kepada variabel dependen. Berikut pengujian model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 8. Hasil Hipotesis (Uji T)**

Model	T hitung	T tabel	Sig.	Keputusan
(Constant)	0,107	1,976	0,915	-
X1	3,536	1,976	0,001	H1 diterima
X2	0,228	1,976	0,820	H2 ditolak
X3	0,312	1,976	0,755	H3 ditolak
X4	3,365	1,976	0,001	H4 diterima
X5	3,317	1,976	0,001	H5 diteima

Sumber : Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa:

**H1** : *Reliability* (X1) Berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satiscaftion* (Y) Pada Restoran Latar Ijen Malang.

**H2** : *Assurance* (X2) tidak berepengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) Pada Restoran Latar Ijen Malang.

**H3** : *Tangibles* (X3) tidak berepengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) Pada Restoran Latar Ijen Malang.

**H4** : *Empathy* (X4) Berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satiscaftion* (Y) Pada Restoran Latar Ijen Malang.

**H5** : *Responsivinees* (X5) Berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) Pada Restoran Latar Ijen Malang.

## 5. PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

### **Pengaruh *Reliability* Terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Restoran Latar Ijen Malang**

Berdasarkan Hasil analisis IBM SPSS 25 penelitian ini menunjukan bahwa *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Nale Slack et al, 2019) dengan judul “*The Effect Of Supermarket Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction on consumer Loyalty and disloyalty dimension*” yang menunjukan hasil bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung dari penelitian (Duc Nha Le et al, 2019) dengan judul “*Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam*” menunjukan hasil bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain yang serupa tidak mendukung penelitian ini, menurut (Yongping Zhong et al, 2020) yang berjudul “*What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and*

*Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender*” yang menunjukan hasil bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya ketika restoran mampu memberikan sesuatu yang sesuai atas apa yang disajikan maka akan dapat menimbulkan kepuasan konsumen karena persepsi konsumen telah terpenuhi atau sesuai dengan realita. Asumsi ini dapat terjadi apabila masih banyak faktor-faktor selain *reliability* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Restoran Latar Ijen Malang memiliki *reliability* yang baik, hal ini dapat ditunjukan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju.

### **Pengaruh *Assurance* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Latar Ijen Malang**

Berdasarkan Hasil analisis IBM SPSS 25 penelitian ini menunjukan bahwa *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yongping Zhong (2020) dengan judul “*What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of*

*Gender*” yang menunjukkan hasil bahwa variabel *assurance tidak* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian lain yang serupa tidak mendukung penelitian ini, menurut Nale Slack et al (2019) dengan judul “*The Effect Of Supermarket Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction on consumer Loyalty and disloyalty dimension*” yang menunjukkan hasil bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini membuktikan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya ketika suatu restoran mampu menjamin atas apa yang mereka tawarkan maka hal tersebut akan menimbulkan suatu kepuasan konsumen. Pada dasarnya Restoran Latar Ijen Malang mempunyai *Assurance* yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. Namun, *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap Restoran Latar Ijen Malang. Hal ini dikarenakan responden merasa kurangnya jaminan atas apa yang mereka tawarkan sehingga tidak menimbulkan suatu kepuasan bagi konsumen.

### **Pengaruh *Tangibles* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Latar Ijen Malang**

Berdasarkan Hasil analisis IBM SPSS 25 penelitian ini menunjukkan bahwa *tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yongping Zhong (2020) dengan judul “*What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender*” yang menunjukkan hasil bahwa variabel *tangibles tidak* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya ketika restoran mampu tampil dengan desain interior maupun eksterior yang bagus serta penampilan karyawan yang menarik maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada dasarnya Restoran Latar Ijen Malang mempunyai *Tangibles* yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. Namun, *Tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap Restoran Latar Ijen Malang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kurang dengan adanya tampilan lingkungan fisik dan karyawan Restoran Latar Ijen Malang.

### **Pengaruh *Empathy* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Latar Ijen Malang**

Berdasarkan Hasil analisis SPSS versi 25 penelitian ini menunjukkan bahwa *empathy*

berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Nale Slack et al (2019) dengan judul “*The Effect Of Supermarket Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction on consumer Loyalty and disloyalty dimension*” yang menunjukkan hasil bahwa variabel *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung dari penelitian Duc Nha Le et al (2019) dengan judul “*Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam*” menunjukkan hasil bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain yang serupa tidak mendukung penelitian ini, menurut Yongping Zhong et al (2020) yang berjudul “*What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender*” yang menunjukkan hasil bahwa variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya ketika karyawan restoran mampu menunjukkan empati atas kebutuhan pribadi konsumen maka akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Restoran Latar Ijen Malang memiliki *Empathy* yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa karyawan restoran latar ijen Malang mampu memahami kebutuhan khusus atau pribadi konsumen.

### **Pengaruh *Responsivinees* (X5) Terhadap *Customer Satisfaction* / kepuasan Konsumen**

Berdasarkan Hasil analisis IBM SPSS 25 penelitian ini menunjukkan bahwa *responsivinees* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Nale Slack et al (2019) dengan judul “*The Effect Of Supermarket Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction on consumer Loyalty and disloyalty dimension*” yang menunjukkan hasil bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung dari penelitian Duc Nha Le et al (2019) dengan judul “*Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam*” menunjukkan hasil bahwa variabel *responsivines* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain yang serupa tidak mendukung penelitian ini, menurut Yongping Zhong et al

(2020) yang berjudul “*What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender*” yang menunjukkan hasil bahwa variabel *responsivinees* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya ketika restoran mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap maka akan dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Restoran Latar Ijen Malang memiliki *Responsivinees* yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. *Responsivinees* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Hasil dari penelitian ini adalah variabel *reliability, empathy dan responsivinees* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction/kepuasan* konsumen. Artinya dengan pemenuhan penawaran yang diberikan oleh pihak restoran terhadap konsumen maka akan berdampak baik pada konsumen Restoran Latar Ijen Malang.

Selanjutnya diketahui bahwa variabel *assurance, tangibles* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction/kepuasan* konsumen. Artinya ketika restoran tersebut tidak dapat

mewujudkan janji dan penampilan yang menarik maka akan berdampak buruk pada kepuasan konsumen Restoran Latar Ijen Malang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi 11, Jilid I*. Indeks, Jakarta.

Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta

Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management 15<sup>th</sup> edition*. Penerbit Pearson, India.

Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip pemasaran Edisi 13, Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2, Edisi 12*. Penerbit Erlangga, Jakarta

Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip pemasaran Edisi 13, Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Katadata.co.id Maret 2019 Inflasi 0,11%, Makanan Jadi Penyumbang Tertinggi <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/inflasi-011-makanan-jadi-sumbang-inflasi-tertinggi>>

Katadata.co,id Kunjungan Restoran di 8 Kota Capai 53% pada September 2020 Dibandingkan Sebelum Covid-19

<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/01/kunjungan-restoran-di-8-kota-capai-53-pada-september-2020-dibandingkan-sebelum-covid-19>>

- [blish/2020/10/19/kunjungan-restoran-di-8-kota-capai-53-pada-september-2020-dibandingkan-sebelum-covid-19](https://www.blibli.com/2020/10/19/kunjungan-restoran-di-8-kota-capai-53-pada-september-2020-dibandingkan-sebelum-covid-19)
- >
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Moenir, 2015, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods For Business*, Edisi 4, Jilid 2. Penerbit Wiley, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta..
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality and Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management and Strategy*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.