



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penikmat Angkringan Mukti Kebumen

Anjung Puji Lestari¹, Sigit Wibawanto²

¹Universitas Putra Bangsa

²Universitas Putra Bangsa

Email: anjungplestari@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: July, 26th 2021

Accepted: July, 26th 2021

Published: July, 26th 2021

Keywords:

Tangibles, Reliability,

Responsiveness, Assurance,

Empathy, Customer

Satisfaction.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Angkringan Mukti Kebumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada pengunjung yang pernah menikmati sajian kuliner Angkringan Mukti Kebumen. Alat analisis data menggunakan bantuan program aplikasi komputer yaitu *IBM SPSS Statistics 25* yang meliputi Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, serta Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, memenuhi asumsi normalitas, tidak terdapat multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* baik secara parsial maupun simultan.

Pendahuluan

Tujuan dari kegiatan pemasaran salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan didapat dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap suatu produk yang dikonsumsinya. Walaupun membutuhkan produk yang sama, tetapi setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. Terdapat banyak penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk, harga, lokasi, serta *brand image* tetapi proses pemenuhan kepuasan konsumen tidak hanya membutuhkan produk yang berkualitas dengan tawaran harga yang menarik saja, namun dengan adanya sistem pelayanan yang mendukung juga sangat penting sehingga para konsumen akan merasa senang dengan produk yang dibutuhkan serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut didukung oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dengan pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model SERVQUAL (*Service Quality*). Terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kepuasan pelanggan kini menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap industri kuliner seperti *café*, restoran, dan tak terkecuali Angkringan Mukti yang berada di pusat

Kota Kebumen. Berbeda dengan angkringan pada umumnya yang biasanya dapat dijumpai di pinggir jalan dengan gerobak serta peralatan dan perlengkapan seadanya, Angkringan Mukti memiliki keunikan tersendiri dengan sajian menu tradisional khas angkringan yang lebih bervariasi serta tempat tetap yang berupa bangunan yang didesain dengan suasana jadul dan diperpadukan dengan unsur modern sehingga lebih menarik dari angkringan pada umumnya. Salah satu strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan mengelola kualitas pelayanan. Hal tersebut menuntut Angkringan Mukti untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tercapai salah satu tujuan pemasaran yaitu kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan wawancara 30 orang yang baru pertama kali mengunjungi Angkringan Mukti, ditemukan data yang disusun dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Observasi Awal

No.	Variabel	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<i>Tangible</i>	Memiliki bangunan dengan suasana jadul, diiringi musik klasik, tempat parkir yang memadai, produk yang enak serta bervariasi, lokasi strategis, dan karyawan yang berpenampilan rapi.	9	30%
2	<i>Reliability</i>	Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan dan memberikan informasi yang benar.	7	23%
3	<i>Responsiveness</i>	Pelayan responsive terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan dan runtut serta mudah dimengerti dalam memberikan informasi.	5	17%
4	<i>Assurance</i>	Pelayan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk maupun fasilitas yang ada, pelayan terampil dalam memberikan pelayanan.	4	13%
5	<i>Empathy</i>	Pelayan memberikan perhatian yang tulus serta membantu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan secara spesifik.	2	7%

6	Permasalahan yang terjadi	Jika berada di dekat kolam ikan terdapat bau tidak sedap (amis), kipas angin kurang besar sehingga masih terasa panas, dan dilarang bermain kartu.	3	10%
Jumlah			30	100%

Sumber: Data Primer, (2020).

Hasil observasi awal di atas, ditemukan permasalahan yang terjadi yaitu sejumlah 3 pengunjung dengan persentase 10% yang mengeluh tentang tempat yang kurang nyaman ketika di dekat kolam ikan terdapat bau tidak sedap (amis), kipas angin kurang besar sehingga masih terasa panas, serta dilarang bermain kartu yang bagi anak muda itu adalah hal yang wajar untuk menikmati suasana dan menghabiskan waktu bersama teman-teman dengan bermain kartu. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krisdianti dan Sunarti (2019), Yenni (2019), dan Paisal (2013) terlihat bahwa pada kenyataannya tidak selalu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, untuk itu masih perlunya penelitian mengenai kualitas pelayanan.

Adanya perbedaan *gap* antara peneliti yang satu dengan yang lainnya dan pemasalahan tentang hal yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen Angkringan Mukti pada pelayanan yang didapatkan, maka harus segera diatasi oleh pihak pengelola agar tidak memberikan dampak yang negatif bagi Angkringan Mukti yang dapat berpotensi mengurangi pendapatan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Angkringan Mukti Kebumen”.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 353) kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: 196) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Berikut merupakan indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008: 9) dalam Mukhamad Arianto dan Nur Mahmudah (2014) meliputi: (1) Kepuasan jasa secara menyeluruh; (2) Merekomendasikan kepada pihak lain; (3) Akan menggunakan jasa kembali.

Kualitas Pelayanan

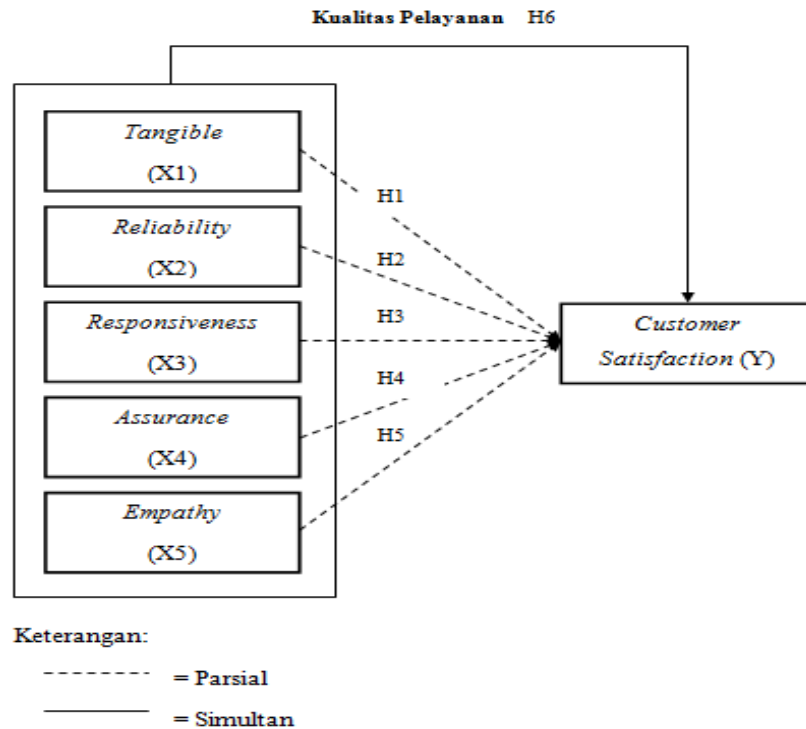
Menurut Tjiptono & Chandra (2011: 164), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Selanjutnya menurut Swastha (1993: 342) pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan

pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Nasution (2004: 47) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman (2001: 26) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur diantaranya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berikut ini merupakan penjelasan dari dimensi kualitas pelayanan:

1. *Tangible*, yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Indikator *tangible* menurut Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) yaitu:
 - a) Kecukupan jumlah meja makan di restoran.
 - b) Kebersihan perlengkapan dan peralatan makan di restoran.
 - c) Kelengkapan peralatan makan di restoran.
 - d) Tampilan desain interior restoran yang baik.
 - e) Kerapian penampilan karyawan restoran.
 - f) Kejelasan informasi menu yang ditawarkan.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Indikator *reliability* menurut Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) yaitu:
 - a) Kesesuaian antara produk yang dipesan dengan yang didapatkan.
 - b) Ketepatan jam buka dan tutup restoran.
 - c) Kualitas rasa menu yang konsisten.
 - d) Kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan yang dipesan.
3. *Responsiveness*, yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Indikator *responsiveness* menurut Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) yaitu:
 - a) Pelayan melayani pelanggan dengan cepat.
 - b) Pelayan selalu siap melayani pelanggan.
 - c) Pengaturan tempat duduk saat restoran penuh (*full capacity*).
 - d) Kemudahan proses billing.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Indikator menurut Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) *assurance* yaitu:
 - a) Pelayan menguasai informasi menu yang dijual.
 - b) Pelayan mampu menjelaskan menu dengan meyakinkan kepada pelanggan saat ditanya.
 - c) Pelayan memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual.
 - d) Pelayan dapat menjelaskan promosi yang berlaku dengan jelas.
5. *Empathy*, yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami. Indikator menurut Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) *empathy* yaitu:
 - a) Pelayan fokus melayani pelanggan.
 - b) Pelayan memiliki inisiatif untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan.
 - c) Pelayan bersedia untuk membantu pelanggan yang kebingungan memilih menu.
 - d) Pelayan mengerti akan kebutuhan pelanggan.

Model Empiris

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dibawah ini disusun model empiris sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antar berbagai faktor dalam membentuk gambaran permasalahan untuk memudahkan dalam membuat hipotesis. Model empiris pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Empiris

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Angkringan Mukti Kebumen. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dengan masing-masing kuesioner mengenai *tangible* sebanyak 6 item pernyataan, *reliability* sebanyak 4 item pernyataan, *responsiveness* sebanyak 4 item pernyataan, *assurance* sebanyak 4 item pernyataan, *empathy* sebanyak 4 item pernyataan, dan *customer satisfaction* sebanyak 3 item pernyataan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara: (1) wawancara; (2) kuesioner; (3) studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows* versi 25.0. Teknik analisis data yang digunakan meliputi : (1) Uji Instrumen; (2) Uji Asumsi Klasik; (3) Analisis Regresi Linear Berganda, dan (4) Uji Hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Tangible*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,720	0,196	0,000	Valid
2	0,625	0,196	0,000	Valid
3	0,643	0,196	0,000	Valid
4	0,611	0,196	0,000	Valid
5	0,694	0,196	0,000	Valid
6	0,649	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, (2021).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,851	0,196	0,000	Valid
2	0,584	0,196	0,000	Valid
3	0,815	0,196	0,000	Valid
4	0,565	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, (2021).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,710	0,196	0,000	Valid
2	0,652	0,196	0,000	Valid
3	0,685	0,196	0,000	Valid
4	0,788	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, (2021).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Assurance*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,737	0,196	0,000	Valid
2	0,795	0,196	0,000	Valid
3	0,734	0,196	0,000	Valid
4	0,668	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, (2021).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Empathy*

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,619	0,196	0,000	Valid
2	0,808	0,196	0,000	Valid
3	0,651	0,196	0,000	Valid
4	0,671	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, (2021).

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,805	0,196	0,000	Valid
2	0,781	0,196	0,000	Valid
3	0,685	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, (2021).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua instrumen *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *customer satisfaction* dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,196), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua item yang digunakan dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

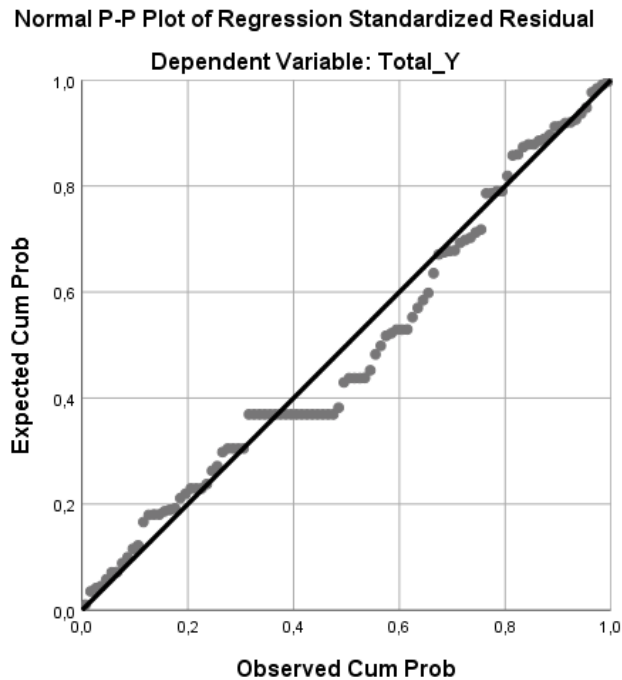
Variabel	r kritis	Chronbach's Alpha	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,60	0,738	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,60	0,671	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,60	0,661	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,60	0,704	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,60	0,617	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,60	0,629	Reliabel

Sumber : Data Primer, (2021).

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha \geq 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer, (2021).

Berdasarkan gambar *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* di atas dapat diketahui bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

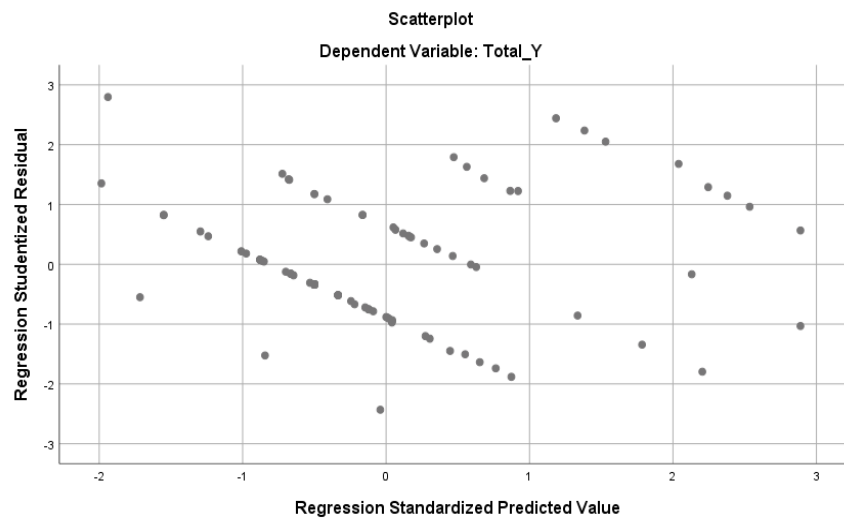
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	Collinearitas Statistik	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Tangible</i>	0,412	2,428
2.	<i>Reliability</i>	0,546	1,832
3.	<i>Responsiveness</i>	0,329	3,037
4.	<i>Assurance</i>	0,276	3,619
5.	<i>Empathy</i>	0,364	2,746

Sumber : Data Primer, (2021).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≤ 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolenieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, (2021).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil menyebar bebas dan tidak memiliki pola bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,952	0,786		2,484	0,015
	<i>Tangible</i>	0,118	0,057	0,222	2,058	0,042
	<i>Reliability</i>	0,136	0,064	0,197	2,104	0,038
	<i>Responsiveness</i>	-0,293	0,088	-0,403	-3,336	0,001
	<i>Assurance</i>	0,222	0,098	0,298	2,263	0,026
	<i>Empathy</i>	0,364	0,088	0,478	4,163	0,000

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber : Data Primer, (2021).

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1,952 + 0,118X_1 + 0,136X_2 - 0,293X_3 + 0,222X_4 + 0,364X_5 + e$$

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,740 ^a	0,548	0,524	0,666

a. Predictors: (Constant), *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*.

b. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber : Data Primer, (2021).

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,548 artinya sebesar 54,8% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan sisanya sebesar 45,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Tingkat Signifikansi
<i>Tangible</i>	2,058	1,985	0,042
<i>Reliability</i>	2,104	1,985	0,038
<i>Responsiveness</i>	-3,336	1,985	0,001
<i>Assurance</i>	2,263	1,985	0,026
<i>Empathy</i>	4,163	1,985	0,000

Sumber: Data Primer, (2021).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$. Variabel *tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh yang positif, sedangkan variabel *responsiveness* memiliki pengaruh yang negatif.

Uji Simultan (F)

Tabel 13. Uji Simultan

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,635	5	10,127	22,814	0,000 ^b
	Residual	41,725	94	0,444		
	Total	92,360	99			

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*.

b. Predictors: (*Constant*), *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*.

Sumber : *Data Primer*, (2021).

Berdasarkan hasil uji ANOVA^a bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,814 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 22,814 lebih besar dari F_{tabel} 2,31 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di kuliner Angkringan Mukti Kebumen (studi pada masyarakat di Kota Kebumen). Setelah dilakukan pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Tangible* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika Angkringan Mukti Kebumen meningkatkan kualitas pelayanan berupa *tangible* baik dari segi desain interior, peralatan, dan perlengkapan meja makan hingga penampilan karyawan maka akan semakin menciptakan kepuasan bagi para penikmat kuliner Angkringan Mukti Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) yang menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Reliability* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima. Berarti keandalan dari Angkringan Mukti Kebumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin meningkatnya kesesuaian menu yang dipesan dengan yang dihidangkan serta kualitas rasa yang konsisten yang diberikan karyawan sehingga memperoleh kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan menu yang dipesan akan membuat para pelanggan semakin puas atas layanan yang diberikan Angkringan Mukti Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) yang menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima. Dikarenakan hasil uji hipotesis pada variabel *responsiveness* menunjukkan t_{hitung} yang memiliki arah negatif yaitu sebesar -3,336 maka semakin meningkatnya kualitas pelayanan berupa *responsiveness* akan membuat tingkat kepuasan menurun dan sebaliknya jika nilai *responsiveness* turun maka akan meningkatkan nilai *customer satisfaction*. Hal tersebut dikarenakan masih adanya *trouble* mengenai daya tanggap yang berlebihan dan kurang tepatnya waktu pengaplikasian sehingga menciptakan kesan yang negatif dan membuat para pelanggan merasakan kurang nyaman sehingga mengakibatkan kepuasan pelanggan pada Angkringan Mukti menurun.

4. Pengaruh *Assurance* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_4) diterima. Pelayan di Angkringan Mukti menguasai informasi menu yang dijual dan mampu menjelaskan informasi dengan meyakinkan serta memberikan informasi yang akurat sehingga pelanggan merasa yakin dan percaya bahwa informasi dan produk yang diberikan terjamin kebenarannya. Semakin meningkatnya kualitas *assurance* maka akan meningkatkan *customer satisfaction* di Angkringan Mukti Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) yang menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

5. Pengaruh *Empathy* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_5) diterima. Pelayan yang fokus dalam menangani dan mengerti akan kebutuhan pelanggan serta memiliki inisiatif dan bersedia membantu pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan, artinya semakin meningkatnya perhatian yang diberikan oleh pihak Angkringan Mukti Kebumen akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan di Angkringan Mukti Kebumen. Variabel *empathy* berpengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenni (2019).

6. Pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji ANOVA^a bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,814 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 22,814 lebih besar dari F_{tabel} 2,31 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang dikelola dengan baik secara bersama-sama oleh pihak Angkringan Mukti akan menciptakan nilai positif bagi pelanggan sehingga merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Angkringan Mukti Kebumen.

Penutup dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap *customer satisfaction* di Angkringan Mukti Kebumen maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Angkringan Mukti Kebumen. Artinya semakin meningkatnya nilai *tangible* maka akan meningkatkan nilai kepuasan penikmat Angkringan Mukti Kebumen.
2. Variabel *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Angkringan Mukti Kebumen. Artinya semakin meningkatnya nilai *reliability* maka akan meningkatkan nilai kepuasan penikmat Angkringan Mukti Kebumen.
3. Variabel *responsiveness* berpengaruh negatif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Angkringan Mukti Kebumen. Artinya semakin meningkatnya nilai *responsiveness* maka akan menurunkan nilai kepuasan penikmat Angkringan Mukti Kebumen dan sebaliknya jika nilai *responsiveness* turun maka akan meningkatkan nilai kepuasan penikmat Angkringan Mukti Kebumen.
4. Variabel *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Angkringan Mukti Kebumen. Artinya semakin meningkatnya nilai *assurance* maka akan meningkatkan nilai kepuasan penikmat Angkringan Mukti Kebumen.
5. Variabel *empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Angkringan Mukti Kebumen. Artinya semakin meningkatnya nilai *assurance* maka akan meningkatkan nilai kepuasan penikmat Angkringan Mukti Kebumen.
6. Variabel independen (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (*customer satisfaction*) di Angkringan Mukti Kebumen yang berarti bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penikmat Angkringan Mukti Kebumen.

Keterbatasan

Perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap *customer satisfaction*.
2. Penelitian ini dilakukan pada bisnis kuliner Angkringan Mukti Kebumen sehingga apabila variabel penelitian yang sama diterapkan kembali pada objek penelitian yang berbeda maka penelitian selanjutnya memiliki kemungkinan bahwa hasil yang diperoleh akan berbeda.
3. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian/responden pada masyarakat Kota Kebumen, sehingga apabila variabel penelitian yang sama diterapkan kembali pada sampel/responden yang berbeda dengan objek penelitian yang sama maka penelitian selanjutnya memiliki kemungkinan bahwa hasil yang diperoleh akan berbeda.
4. Responden penelitian ini sebanyak 100 responden, data yang dikumpulkan adalah berdasarkan persepsi masing-masing pribadi masyarakat dari sebagian kecil masyarakat Kota Kebumen sehingga dimungkinkan hasilnya bias.
5. Penelitian ini menjelaskan bahwa 54,8% *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena 45,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model dalam

penelitian ini atau dipengaruhi oleh variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

6. Keterbatasan kemampuan penulis serta waktu sehingga dalam penelitian ini masih kurang maksimal.

Implikasi

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada pengelola dan karyawan Angkringan Mukti agar kedepannya lebih memperhatikan mengenai kualitas pelayanan dengan implikasi praktis sebagai berikut:

1. Variabel *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Angkringan Mukti Kebumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini Angkringan Mukti disarankan untuk terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan berupa *tangible* dengan meningkatkan indikator-indikator *tangible* agar memiliki nilai yang lebih baik di pandangan masyarakat. Hal yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan jumlah meja makan, kebersihan perlengkapan dan peralatan makan, kerapian penampilan karyawan, serta memperbaiki dan meningkatkan desain interior restoran agar terlihat lebih menarik dan nyaman. Hal tersebut dapat dilakukan karena dengan meningkatnya kualitas pelayanan berupa *tangible* akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan Angkringan Mukti Kebumen.

2. Variabel *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Angkringan Mukti Kebumen.

Hal tersebut disebabkan oleh adanya kesesuaian menu yang dipesan dengan yang dihidangkan serta kualitas rasa yang konsisten yang diberikan karyawan sehingga memperoleh kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan menu yang dipesan yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Saran untuk Angkringan Mukti agar memperhatikan *availability* menu dengan memperhatikan jumlah persediaan makanan agar dapat mencegah terjadinya jenis masakan/menu yang *sold out*. Berdasarkan hasil tersebut maka penting bagi Angkringan Mukti untuk meningkatkan nilai *reliability* yang ada agar pelanggan semakin merasa puas.

3. Variabel *responsiveness* berpengaruh negatif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Angkringan Mukti Kebumen.

Hal ini dapat disebabkan karena ketidaknyamanan pelanggan saat menerima pelayanan secara berlebihan sehingga menurunkan kepuasan pelanggan. Menyikapi hal tersebut maka karyawan perlu menjaga kenyamanan pelanggan dengan lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam melayani pelanggan. Karyawan disarankan agar tidak memberikan respon yang lebih, berikanlah pelayanan berupa *responsiveness* dengan porsi yang sesuai kebutuhan pelanggan dikarenakan dengan kesiapsiagaan karyawan yang terlampau tinggi dalam melayani pelanggan dapat menurunkan tingkat kepuasan, maka perlu untuk menurunkan nilai *responsiveness* yang ada agar dapat meningkatkan nilai kepuasan. Sebagai contoh tidak terlalu cepat dalam membersihkan meja yang telah digunakan pelanggan sebelum pelanggan meninggalkannya karena hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa kurang nyaman dan tersinggung akibat terkesan diusir agar segera bergegas meninggalkan meja makan sehingga dapat menurunkan tingkat kepuasan. Pihak Angkringan Mukti perlu meminta saran dan kritik secara langsung kepada pelanggan agar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dan

dapat melaksanakan tugas dengan tepat. Perusahaan dapat lebih mudah dalam meningkatkan kualitas pelayanan apabila mengetahui harapan pelanggan secara jelas.

4. Variabel *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Angkringan Mukti Kebumen.

Hal tersebut dapat terjadi karena pelayan di Angkringan Mukti menguasai informasi menu yang dijual dan mampu menjelaskan informasi dengan meyakinkan serta memberikan informasi yang akurat sehingga pelanggan merasa yakin dan percaya bahwa informasi dan produk yang diberikan terjamin kebenarannya. Pengelola Angkringan Mukti harus terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan berupa *assurance* karena semakin meningkatnya kualitas *assurance* maka akan meningkatkan *customer satisfaction* di Angkringan Mukti Kebumen.

5. Variabel *empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Angkringan Mukti Kebumen.

Hal tersebut dikarenakan pelayan yang fokus dalam menangani dan mengerti akan kebutuhan pelanggan serta memiliki inisiatif dan bersedia membantu pelanggan saat dibutuhkan. Pengelola Angkringan Mukti harus terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan berupa *empathy* karena semakin meningkatnya kualitas *empathy* maka akan menciptakan nilai kepuasan pelanggan yang semakin tinggi di Angkringan Mukti Kebumen.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian terdahulu dalam Agustini (2016) yang mengatakan bahwa *tangible* merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan adalah bukti fisik dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa agar yang menerima jasa merasa puas. Begitu juga dengan *reliability* yang merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan agar tercipta kepuasan. Selanjutnya menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 134) *responsiveness* yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Jika salah satu unsur (cepat/tepat/jelas) tersebut tidak terpenuhi maka akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kemudian menurut Supriyanto dan Ernawati (2010: 302) mendefinisikan *assurance* sebagai kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Rasa percaya pelanggan terhadap suatu produk akan menimbulkan kesan positif sehingga tumbuh rasa puas dalam diri pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009: 182) *empathy* berarti memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil di atas maka penelitian ini juga dapat dijadikan acuan/referensi bagi penelitian selanjutnya diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengadopsi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan teori dan diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

2. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.
3. Variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *customer satisfaction* pada kuesioner yang digunakan oleh peneliti masih terbatas dan pernyataannya masih kurang memadai, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan dan memperbaiki pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian ini.
4. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebagian kecil masyarakat yang berada di Kota Kebumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak dan memperluas jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga akan menggambarkan hasil yang lebih mendekati kondisi sebenarnya.
5. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan lain sebagai objek penelitian.

Referensi

- Agustinawati. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Kuliner Dengan Pendekatan SERVQUAL*. Jurnal Visioner & Strategis, 5 (2), 33-39. Lhokseumawe: Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.
- Apriyani, Dwi Aliyah dan Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 51 (2). Malang: Universitas Brawijaya.
- Febriani, Valentina Anissa dan Sugiono. (2012). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Diponegoro Journal of Management 1 (1), 1. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi ke-7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2008). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Krisdianti, Dika Lambang dan Sunarti. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 70 (1). Malang: Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan Edisi ke-11. PT. Index. Jakarta: Gramedia.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paisal. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 11 (4). Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.

- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. Journal of Marketing 64 (1). Texas: Texas A & M University College Station.
- Parasuraman, A. (2001). *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*. Vol 60.
- Sasongko, Felita dan Hartono Subagio. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1 (2), 1-7. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan "Best Autoworks"*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1 (6), 755-764. Surabaya: Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra.
- Stanton, William J. (2000). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 dan Edisi ke-7. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Dita.
- Suparyanto dan Rosad, (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Supriyanto, S. dan Ernawati. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swastha, Basu. (1993), *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Toni. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT Indeks.
- Yamit, Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. (Vol. Edisi Pertama). Yogyakarta: Ekonisia.
- Yenni. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Makassar Selatan*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.