

# Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Kuliner Dengan Pendekatan SERVQUAL

*This research aimed to examine the service quality toward customer satisfaction at Culinary Bussiness of café "X" in Lhokseumawe. The data used in this research was primary data and taken by distributing questionnaires to 96 respondents. Multiple linear regression used for examining the influence of service quality toward customer satisfaction. either partially or simultaneously. Based on the partially test, the research result performed four independent variable, they were physical evidence, reliability, response, guaranty, and empathy that influenced the customer satisfaction about 0.544 or 5.44%. The research result performed that  $t\text{-calculation} > t\text{-table}$  and indicated that physical evidence (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), guaranty (X4), and empathy (X5) influenced significantly toward customer satisfaction. The most dominant variable that influenced the customer satisfaction was responsiveness (X3) because the score of coefficient was the highest and the score of  $t\text{-calculation}$  was higher than  $t\text{-table}$ .*

**Keywords:** *Physical Evidence, Reliability, Response, Guaranty, Empathy and Customer Satisfaction*

**Agustinawati**  
*Dosen Fakultas Ekonomi  
Universitas Malikussaleh  
Lhokseumawe*

## PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang telah menjadi kontributor utama bagi perekonomian negara saat ini. Sektor industri makanan dan minuman mempunyai pangsa pasar yang begitu besar di Indonesia. Bisnis kuliner di Indonesia terbagi atas beberapa skala mulai dari skala kecil, skala menengah dan skala besar. Bisnis ini perkembangan sangat tinggi seiring dengan tingginya aktivitas masyarakat yang dilakukan di luar rumah, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang suka mengkonsumsi makanan secara instant yang dapat dibeli di tempat-tempat kuliner.

Kesuksesan bisnis kuliner sangat bergantung pada kepuasan konsumen. Pada umumnya bisnis ini selalu melakukan cara- cara terbaik untuk memuaskan konsumen dengan meningkatkan mutu pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi elemen penting agar bisnis ini dapat bertahan dan terus berkembang. Pemilik bisnis harus mengetahui strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) yang tepat dan sesuai agar dapat diimplementasikan dalam usahanya, sehingga akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Bisnis kuliner di Kota Lhokseumawe pada saat ini semakin berkembang. Hal ini dikarenakan kebiasaan masyarakat yang senang memanfaatkan tempat kuliner sebagai sarana untuk bersosialisasi, berkumpul, sharing pendapat, serta memperluas relasi/ link kerja.

Pengusaha kuliner harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik agar usahanya dapat bertahan. Kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan persepsi konsumen. Untuk melihat persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, pengusaha kuliner harus menerapkan beberapa pendekatan dalam kualitas pelayanan (*servqual*) seperti bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurances*) dan empati (*emphaty*).

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang diberikan oleh salah satu usaha kuliner café “X” yang berada di kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan *servqual* (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurances* dan *emphaty*) untuk melihat persepsi kepuasan konsumen.

## TINJAUAN TEORITIS

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan penilaian pelanggan terhadap proses bisnis penyedia jasa. Maka pengevaluasian kualitas pelayanan berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa yang diberikan oleh penyedia yang dilakukan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang

diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut definisi ini, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Harapan konsumen diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Karena adanya harapan konsumen suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan konsumennya Lupiyoadi (2011).

Lima dimensi pelayanan yang berkualitas menurut Lupiyoadi (2011), yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti fisik dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*resposif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantuna dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahai kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam

memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima unsur yaitu (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) Parasuraman (2010).

- a. Bukti fisik (*tangible*) adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.
- b. Keandalan (*reliability*) memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail,, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk produser dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.
- d. Jaminan (*assurance*) bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang Diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan dilakukan atas tuntas dan selesai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran, dan kualitas layanan yang diberikan.
- e. Empati (*empathy*) kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

## Kepuasan Konsumen

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin tinggi karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada setiap pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang mampu diberikan kepada pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi bisnis, karena hal ini akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dan menciptakan pelanggan potensial.

Menurut Husein umar (2005) mengatakan bahwa "kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya". Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan

Menurut Tjiptono (2012) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (2011) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Faktor – faktor yang pendorong kepuasan konsumen Menurut Irawan (2004 ), adalah sebagai berikut:

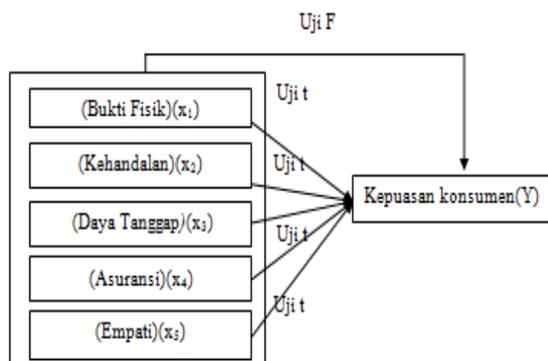
- a. Kualitas produk, konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk konsumen yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- c. Kualitas pelayanan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah servqual.
- d. Emotional Factor, konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dimana variabel independen, dalam hal ini adalah bukti fisik (X1), kehandalan

(X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Model kerangka konseptual seperti ditunjukkan pada Gambar 1.

**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**



## METODE PENELITIAN

### Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. populasi juga dapat diartikan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan jasa bisnis kuliner di *Cafe "X"* Kota Lhokseumawe, dimana jumlah populasi tidak diketahui pasti (*infinite*).

Menurut Sugiyono (2004) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan 96 responden dengan tingkat kepercayaan 95%. Teknik yang digunakan yaitu teknik *Nonprobability Sampling Accidental sampling*.

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang berkunjung ke bisnis kuliner *Cafe "X"* yang ada di kota Lhokseumawe. Serta Studi kepustakaan untuk memperkuat variable penelitian.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2001). Uji validitas menggunakan *Pearson correlation* dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing item dari

instrumen untuk menganalisis variabel- variabel kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), dan kepuasan konsumen pada bisnis kuliner di Kota Lhokseumawe.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005).

### Model Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan persamaan regresi linier berganda. Dengan formulasinya sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y = kepuasan konsumen

a = *intercept*/konstanta

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

X<sub>1</sub> = bukti fisik

X<sub>2</sub> = kehandalan

X<sub>3</sub> = daya tanggap

X<sub>4</sub> = jaminan

X<sub>5</sub> = empati

e = *error term*

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,2006 (nilai r tabel untuk n = 96), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

**Tabel 1.**  
**Validitas Variabel Penelitian**

No	Indikator	r <sub>hitung</sub>	Pearson Correlation/ r <sub>tabel</sub>	Ket
1	Bukti Fisik(X1)	0.2006	0.766 0.737 0.822	Valid
	1			
	2			
	3			
2	Kehandalan (X2)	0.2006	0.693 0.772 0.791 0.801	Valid
	1			
	2			
	3			
3	Daya Tanggap (X3)	0.2006	0.805 0.800 0.784	Valid
	1			
	2			
	3			
4	Jaminan (X4)	0,2006	0.790 0.764 0.687	Valid
	1			
	2			
	3			
5	Empati (X5)	0.2006	0.751 0.867 0.751	Valid
	1			
	2			
	3			
6	Kepuasan Konsumen (Y)	0.2006	0.809 0.650 0.730 0.665 0.813	Valid
	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai α > 0,60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005). Berdasarkan table Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relative sama

**Tabel 2.**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	N
Bukti fisik (X <sub>1</sub> )	0,668	3
Kehandalan (X <sub>2</sub> )	0,728	4
Daya Tanggap (X <sub>3</sub> )	0,710	3
Jaminan (X <sub>4</sub> )	0,604	3
Empati (X <sub>5</sub> )	0,702	3
Kepuasan konsumen (Y)	0,764	5

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda harga untuk masing-masing variable dapat dilihat pada Tabel 3, sehingga persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.819 + 0.071 X_1 + 0.199 X_2 + 0.486 X_3 + 0.224 X_4 + 0.203 X_5$$

Dari persamaan regresi dapat dilihat bahwa besarnya nilai konstanta adalah 0.819 hal ini berarti jika Bukti fisik (X<sub>1</sub>), kehandalan (X<sub>2</sub>) Daya tanggap (X<sub>3</sub>), jaminan (X<sub>4</sub>), dan empati (X<sub>5</sub>) konstan (bernilai 0) maka kepuasan konsumen nilainya sebesar 0.819. Koefisien regresi variabel bukti fisik (X<sub>1</sub>) sebesar 0,071 yang berarti bahwa apabila bukti fisik (X<sub>1</sub>) bila

ditingkatkan 1 satuan skala likert maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.071, Koefisien regresi variabel kehandalan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,199 yang berarti bahwa apabila kehandalan (X<sub>2</sub>) bila ditingkatkan 1 satuan skala likert maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.199, Koefisien regresi variabel daya tanggap (X<sub>3</sub>) sebesar 0,486 yang berarti bahwa apabila daya tanggap (X<sub>3</sub>) bila ditingkatkan 1 satuan skala likert maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.486, Koefisien regresi variabel jaminan (X<sub>4</sub>) sebesar 0,224 yang berarti bahwa apabila jaminan (X<sub>4</sub>) bila ditingkatkan 1 satuan skala likert maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.224, Koefisien regresi variabel empati (X<sub>5</sub>) sebesar 0,203 yang berarti bahwa apabila empati (X<sub>5</sub>) bila ditingkatkan 1 satuan skala likert maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.203.

**Tabel 3.**  
**Hasil analisis regresi linear berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.819	.312	
Bukti fisik	.071	.088	.066
Kehandalan	.199	.096	.232
Daya tanggap	.486	.105	.551
Jaminan	.224	.104	.264
Empati	.203	.086	.245

**Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4. Dari tabel dapat dilihat nilai R sebesar 0.754 atau 75.4% yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai hubungan yang erat dan positif dengan kepuasan konsumen.

**Tabel 4.**  
**Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 <sup>a</sup>	.568	.544	.38091

**Uji signifikansi pengaruh Parsial (Uji t)**

Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan tabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0.819 menyatakan, bahwa jika tidak ada kelima variabel yang diteliti tersebut, maka besarnya tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar 0.819.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0.071 menyatakan, bahwa setiap peningkatan (karena tanda positif)

- bukti fisik sebesar 1 akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.071.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0.199 menyatakan, bahwa setiap peningkatan (karena tanda positif) kehandalan sebesar 1 akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.199.
  4. Koefisien regresi X3 sebesar 0.486 menyatakan, bahwa setiap peningkatan (karena tanda positif) daya tanggap sebesar 1 akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.486.
  5. Koefisien regresi X4 sebesar 0.224 menyatakan, bahwa setiap peningkatan (karena tanda positif) jaminan sebesar 1 akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.224.
  6. Koefisien regresi X5 sebesar 0.203 menyatakan, bahwa setiap peningkatan (karena tanda positif) empati sebesar 1 akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.203

**Tabel 5.**  
**Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.819	.312		2.628	.010
Bukti Fisik	.071	.088	.066	.807	.422
Kehandalan	.199	.096	.232	2.066	.042
Daya Tanggap	.486	.105	.551	4.636	.000
Jaminan	.224	.104	.264	2.165	.033
Empati	.203	.086	.245	2.353	.021

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan ( uji F) dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23.656 dimana nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,31 yang diperoleh dari (*degree of freedom*)  $df = (n-k)$ , jadi  $df (100-10) = 90$ . Jadi nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan tingkat signifikansi 0,000.

**Tabel 6.**  
**Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.161	5	3.432	23.656	.000*
Residual	13.058	90	.145		
Total	30.220	95			

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis kuliner Café “X” di Kota Lhokseumawe yang terdiri dari variabel bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan secara simultan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu daya tanggap ( $X_3$ ), hal ini dapat diketahui melalui perolehan nilai koefisien terbesar yaitu 0.486.

## REFERENSI

- Agustinawati ( 2016 ). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Membeli Shampo Dove Di Kota Lhokseumawe, *Jurnal Visioner & Strategis* Vol. 5, No. 1 ISSN:2338-2864 Universitas Malikussaleh, Aceh
- Dwi Aryani (2010), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Hlm. 114-126 Volume 17, Nomor 2 ISSN 0854-3844
- Engel, James F (2011). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Ghazali, imam (2005). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS*, Edisi 1.Penerbit Universitas di Penegoro, Semarang.
- Ghazali (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Suatu pendekatan Micro*, (Dalam Tanyan Jawab), Penerbit Djambatan, Cetakan ke Tiga. Jakarta.
- Irawan, (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: STIA
- Lupiyoadi, (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Parasuraman, (2010). *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Moderen*, Pusaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Ramseook Prabha (2012), Perceived Service Quality In Restaurant Services: Evidence From Mauritius, *International Journal Of Management And Marketing Research* Vol 5, No. 3
- Sasongko, Felita ( 2013 ) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, 1-7*
- Supranto (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama, Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alpha beta, Bandung.
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Service Quality and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein ( 2005). *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Cetakan ke Tiga, PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

