

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SARI BUNDO TITIMPLIK NO.76 BANDUNG

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION SARI BUNDO TITIMPLIK NO.76 BANDUNG

Laras Fajar Meisha¹, Abdullah²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹larasfajarm@gmail.com, ²4ab.mail@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Sari Bundo Titimplik no.76 Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Jenis penelitian ini deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini 100 pelanggan Sari Bundo Titimplik. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah aksidental. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan uji regresi linear berganda dengan menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Sari Bundo Titimplik.

Saran pada penelitian ini adalah agar Sari Bundo Titimplik memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawannya agar *skill* dan pengetahuan karyawan dapat ditingkatkan.

Kata kunci: Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, Rumah Makan

ABSTRACT

The purpose of this study was determine the effect of service quality on customer satisfaction Sari Bundo Titimplik no.76 Bandung. Research method in this research is survey method. Type of this research is descriptive and causal. Population on this research is 100 customer of Sari Bundo Titimplik. Sampling method in this research is accidental. The method used is quantitative method with multiple linier regression test using a likert scale.

The result showed that the significant influence of service quality on customer satisfaction. It can be concluded that the service quality can affect consumer Sari Bundo Titimplik.

Suggestion on this research is Sari Bundo Titimplik should provide training to employees on a regular basis so that the employees knowledge and skill can be improved, and providing uniform wear clothes to make it look more presentable.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Restaurant

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat dewasa ini, khususnya di sektor jasa telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah, maupun berskala besar. Kontribusi industri jasa sebesar 64% terhadap PDB secara global pada tahun 2008 merupakan salah satu faktor tingginya usaha di bidang jasa [1]. Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin meningkat. Meningkatnya intensitas persaingan membuat perusahaan berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan layanan yang memuaskan dibandingkan

dengan pesaing. Intensitas persaingan tidak hanya terdapat pada perusahaan besar semata tetapi juga dirasakan di unit usaha menengah maupun kecil. Seperti halnya rumah makan yang menjadi kebutuhan dasar manusia dan telah menjamur dimana-mana.

Rumah makan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha makanan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang unik dan diharapkan dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Dengan berupaya mempertahankan pelayanan ataupun meningkatkan pelayanan. Rumah makan Sari Bundo yang berlokasi di jalan Titimplik no. 76 ini, merupakan salah satu rumah makan yang cukup diminati oleh warga Bandung karena letaknya yang strategis di wilayah kost-kostan Dipati Ukur serta dekat dengan kampus Unpad, Unikom, ITHB, Unpar dan Kantor Telkom. Tingginya jumlah rumah makan di wilayah Dipati Ukur membuat persaingan bisnis usaha rumah makan terutama rumah makan khas Padang ini semakin ketat. Berdasarkan hasil observasi, persaingan antara satu rumah makan dengan rumah makan lain cenderung dekat sehingga semakin mempertajam persaingan antara rumah makan khas Padang ini.

Pendapatan (omset) yang diperoleh Sari Bundo Titimplik no. 76 Bandung cukup besar. Berdasarkan hasil wawancara, pendapatan Sari Bundo mengalami fluktuasi, pada tahun 2012 sebesar 760.000.000, pada tahun 2013 pendapatan yang diperoleh sebesar 810.000.000 dan pada tahun 2014 pendapatan Sari Bundo sebesar 795.000.000 serta salah satu pelanggan Sari Bundo, ia mengatakan keluhan yang pernah ia alami, diantaranya respon pelayanan yang kurang cepat dalam menyajikan makanan yang dipesan terlebih dahulu.

Layanan adalah faktor penting dan utama dalam sebuah usaha di bidang jasa, dimana para pelanggan akan merasa puas jika mereka memperoleh layanan yang baik, tetapi para pelanggan akan pergi apabila apabila layanan yang diberikan tidak memuaskan. Selain itu didukung dengan fasilitas yang lengkap, serta harga yang terjangkau, maka hal tersebut akan membuat konsumen puas. Kepuasan pelanggan [2] adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan pelanggannya tergantung pada pelayanannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas jasa khususnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Sari Bundo Titimplik Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui kualitas layanan Sari Bundo Titimplik no. 76 menurut pelanggan. 2) Mengetahui kepuasan pelanggan pada Sari Bundo Titimplik no. 76. 3) Mengetahui pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan Sari Bundo Titimplik no. 76 secara simultan maupun parsial.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba [3].

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/ jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini [4]

2.1.3 Jasa

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [3].

2.1.4 Kualitas Layanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten [5]. Dalam penelitian [3] mengemukakan bahwa terdapat 5 dimensi utama kualitas jasa yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* atau yang biasa disebut dengan TERRA.

1. *Reliability*

Reliability (keandalan) adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsiveness

Responsiveness adalah kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.

3. Assurance

Assurance adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

4. Emphaty

Emphaty meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Tangibles

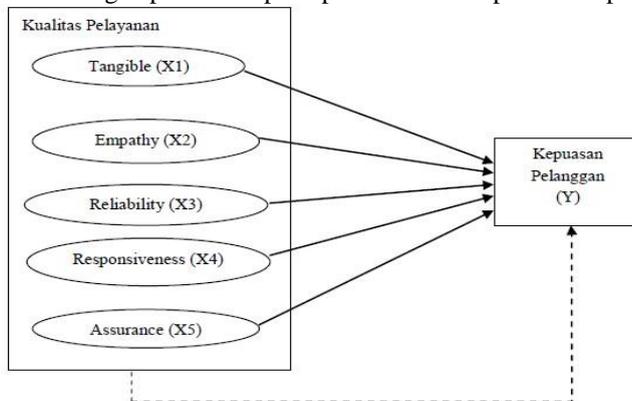
Tangibles adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan/ perlengkapan, personil/ pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen [3].

2.1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1

2.1.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sari Bundo Titimplik no. 76 Bandung

H_1 = Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sari Bundo Titimplik no. 76 Bandung

2.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode survey. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kausal. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Sari bundo Titimplik Bandung. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Sari Bundo Titimplik.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi sebanyak 100 konsumen Sari Bundo Titimplik. Lokasi penelitian dilakukan di Bandung dengan kurun waktu Desember 2014 sampai Oktober 2015. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik aksidental. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.

3. Pembahasan

Dari 100 responden yang diteliti, jumlah responden pria lebih besar dibandingkan jumlah responden wanita, yaitu sebesar 61% atau dengan jumlah 61 responden, sedangkan jumlah responden wanita adalah 39 responden dengan persentase 39%. Responden paling banyak adalah responden muda berusia 18 tahun sampai 24 tahun yang mencapai persentase sebesar 42% atau sebanyak 42 responden, diikuti responden dengan usia 25 tahun sampai 30 tahun mencapai persentase 34% sebanyak 34 responden, selanjutnya usia

lebih dari 30 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase 14% dan usia kurang dari 18 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase 10%. Berdasarkan gambaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan makanan Sari Bundo Titimplik lebih didominasi oleh pelanggan usia muda antara 18 tahun sampai 24 tahun. Hal tersebut dapat disebabkan karena lokasi Sari Bundo yang berada di kawasan kost –koston dan juga dikelilingi banyak gedung perkantoran. Mayoritas responden adalah mahasiswa, dengan persentase 34% sebanyak 34 responden. Selanjutnya persentase 30% adalah pegawai swasta yaitu sejumlah 30 responden. Responden yang memiliki pekerjaan lainnya mencapai 14% sebanyak 14 responden, 10% setara 10 responden adalah pelajar, sementara masing-masing 6 orang atau 6% diantaranya adalah pegawai negeri dan ibu rumah tangga.

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan persentase skor yang menunjukkan tingkat persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang dimuat dalam kuisioner. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dari 1-4, dimana skala tersebut menunjukkan sikap dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah diolah, maka didapatkan hasil deskriptif sebagai berikut:

Tabel 1 Persentase Skor Hasil Tanggapan Responden

No.	Variabel	Persentase Skor	Kategori
1.	Kualitas Layanan	76,2%	Baik
2.	Kepuasan Pelanggan	75,1%	Baik

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan termasuk ke dalam kategori baik. Artinya, kualitas layanan yang diberikan Sari Bundo Titimplik sesuai dengan keinginan pelanggan dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

3.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov. Dengan bantuan software SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,75247453
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,051
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,830
Asymp. Sig. (2-tailed)		,496

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, dari tabel uji normalitas di atas diperoleh nilai Sig sebesar 0,496. Karena nilai Sig (0,496) > 0,05, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Dengan bantuan software SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangibles (X1)	,231	4,337
	Emphaty (X2)	,429	2,332
	Reliability (X3)	,157	6,383
	Responsiv eness (X4)	,423	2,365
	Assurance (X5)	,153	6,520

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variable bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Dengan bantuan *software SPSS 20* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Unstandardiz ed Residual
Spearman's rho	Tangibles (X1)	Correlation Coef ficient	-,013
		Sig. (2-tailed)	,898
		N	100
	Emphaty (X2)	Correlation Coef ficient	-,036
		Sig. (2-tailed)	,719
		N	100
	Reliability (X3)	Correlation Coef ficient	-,065
		Sig. (2-tailed)	,523
		N	100
	Responsiv eness (X4)	Correlation Coef ficient	-,104
		Sig. (2-tailed)	,304
		N	100
	Assurance (X5)	Correlation Coef ficient	-,023
		Sig. (2-tailed)	,817
		N	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coef ficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	100

Dari output di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

3.4.1 Analisis Korelasi Berganda

Hasil pengolahan *software SPSS 20* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5 Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0,074	0,406	0,182	0,856
X1	0,172	0,082	2,091	0,039
X2	0,105	0,040	2,625	0,010

X3	0,223	0,097	2,300	0,024
X4	0,106	0,049	2,180	0,032
X5	0,215	0,074	2,898	0,005

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,074 + 0,172X_1 + 0,105X_2 + 0,223X_3 + 0,106X_4 + 0,215X_5$$

3.4.2 Analisis Pengaruh Parsial

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
X ₁	0,178	0,825	0,147	14,7%
X ₂	0,164	0,725	0,119	11,9%
X ₃	0,238	0,864	0,206	20,6%
X ₄	0,137	0,749	0,103	10,3%
X ₅	0,303	0,881	0,267	26,7%
Pengaruh Total			0,842	84,2%

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Tangibles* (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial adalah sebesar 14,7%, besarnya pengaruh *Emphaty* (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial adalah sebesar 11,9%, besarnya pengaruh *Reliability* (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial adalah sebesar 20,6%, besarnya pengaruh *Responsiveness* (X₄) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial adalah sebesar 10,3%, besarnya pengaruh *Assurance* (X₅) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial adalah sebesar 26,7%. Jadi, total keseluruhan pengaruh *Tangibles* (X₁), *Emphaty* (X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄) dan *Assurance* (X₅) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 84,2%. Hal ini pun dapat terlihat dari nilai koefisien determinasinya.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Uji F

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

- Kriteria Uji :
1. Terima Ho jika F hitung < F tabel
 2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel

Tabel 7 Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

F hitung	df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
100,263	df1 = 5	2,311	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh (Signifikan)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 100,263. Karena nilai F hitung (100,263) > F tabel (2,311), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Tangibles* (X₁), *Emphaty* (X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄) dan *Assurance* (X₅) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	2,091	94	1,986	0,039	Ho ditolak	Signifikan
X2	2,625	94	1,986	0,010	Ho ditolak	Signifikan
X3	2,300	94	1,986	0,024	Ho ditolak	Signifikan
X4	2,180	94	1,986	0,032	Ho ditolak	Signifikan
X5	2,898	94	1,986	0,005	Ho ditolak	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil Variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Tangibles*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sari Bundo Titimplik No.76 Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan responden, kualitas layanan termasuk dalam kategori baik yang ditunjukkan melalui hasil persentase sebesar 76,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang telah diberikan Sari Bundo Titimplik no.76 Bandung sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.
2. Berdasarkan tanggapan responden, kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori tinggi yang ditunjukkan melalui hasil nilai persentase sebesar 75,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Sari Bundo Titimplik no.76 Bandung puas dengan kualitas layanan yang diberikan Sari Bundo.
3. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh kesimpulan bahwa :
 - a. Berdasarkan persamaan hasil analisis regresi linear berganda Variabel kualitas yang paling berpengaruh ialah *Reliability* (X₃) yang memiliki koefisien regresi tertinggi. Sedangkan Variabel yang paling tidak berpengaruh ialah pada *Emphaty* (X₂) yang memiliki koefisien regresi terendah.

b. Koefisien Determinasi pada variabel *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan besar pengaruh yaitu 84,2% sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

c. Secara simultan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Tangibles* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

d. Secara parsial, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Sari Bundo Titimplik no.76 Bandung menunjukkan bahwa variabel *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance* berpengaruh signifikan. Variabel *Assurance* (X_5) memiliki T hitung tertinggi yang mengandung arti bahwa secara parsial variabel *Assurance* (X_5) memiliki pengaruh signifikan yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan (Y), Variabel *Tangibles* (X_1) memiliki T hitung terendah yaitu bahwa secara parsial variabel *Tangibles* (X_1) memiliki pengaruh signifikan yang rendah terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin baik kualitas layanan semakin baik juga tingkat kepuasan pelanggan.

5. Saran

5.1 Saran Praktisi

1. Dari hasil penelitian Kualitas Layanan, variabel *Reliability* (X_3) memiliki total pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel bebas lainnya dan terkait dengan hal tersebut, Sari Bundo Titimplik no.76 Bandung dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya sebesar 22,3% melalui dimensi ini, dengan melakukan pemberian *training* kepada karyawan secara berkala dan penyuluhan mengenai produk makanannya, agar memiliki pengetahuan untuk dapat menjawab setiap pertanyaan para pelanggannya
2. Berdasarkan hasil pengolahan data tanggapan responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), item pernyataan mengenai Sari Bundo telah memenuhi harapan pelanggan memiliki tanggapan paling rendah yaitu dengan persentase 70,3%. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal, maka Sari Bundo Titimplik no.76 Bandung harus lebih meningkatkan pelayanannya sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian maka untuk tetap mempertahankan kepuasan pelanggan Sari Bundo Titimplik, ialah dengan memperhatikan aspek *Reliability* (X_3) dengan cara karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan.

5.2 Saran Akademisi

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor lain selain kualitas layanan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan metode maupun teknik analisis data yang dapat mengetahui hasil pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang lebih rinci dan lengkap.

Daftar Pustaka

- [1] Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- [3] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- [4] Sangaadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- [5] Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.