

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jigoku Ramen Bandung**

Widi Anugrah  
Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to investigate and examine the effect of service quality toward customers satisfaction. This research involves in five independent variables and one dependent variable. These five independent variables are tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance. And the dependent variable is customer satisfaction (Y). The primary data were collected through survey method with purposive sampling method using questionnaire given to 100 respondents. This type of research is causal and descriptive research with the research method of quantitative research methods to the 100 respondents coming from customers of Jigoku Ramen Bandung. While the data analysis techniques is a multiple linear regression analysis. This study has a descriptive analysis of the results by 80.9% for tangible, 81.6% for empathy, 80.2% for reliability, 79.6% for variable responsiveness and amounted to 81.5% for variable assurance. and 80.8% for customer satisfaction variables. So, the results of the study show that partially and simultaneous effect of service quality on customer satisfaction by 48.7% and the balance of 52.3% is influenced by other factors not examined in this study.*

**Keyword : Service Quality, Customer Satisfaction, Culinary**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jigoku Ramen Bandung. Yang mana penelitian ini melibatkan lima variabel independen dan satu variabel dependen. Kelima variabel independen yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Dan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Data primer dikumpulkan melalui metode survey terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dan deskriptif dengan metode penelitian yaitu metode kuantitatif kepada 100 responden yang merupakan pengunjung dari Jigoku Ramen Bandung. Sementara teknik analisis data yang Penulis gunakan adalah Analisis Linier Berganda. Penelitian ini memiliki hasil analisis deskriptif sebesar 80,9% untuk *tangible*, 81,6% untuk *empathy*, 80,2% untuk *reliability*, 79,6% untuk variabel *responsiveness* dan sebesar 81,5% untuk variabel *assurance*. serta 80,8% untuk variabel kepuasan konsumen. Sehingga, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 48,7% dan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kuliner

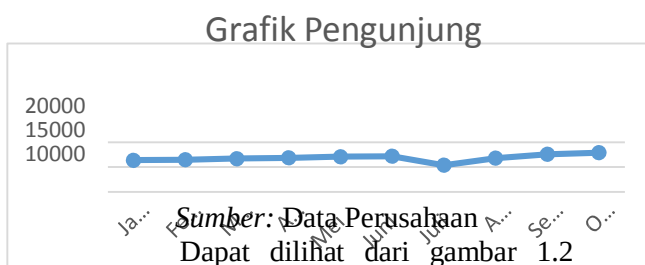
## A. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jigoku Ramen adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang bisnis kuliner. Usaha ini milik perorangan yang didirikan oleh Kresna Utama pada Desember 2011. Saat industri kuliner Jepang sedang berkembang dengan pesat di kota Bandung, Kresna Utama mencoba membuat mie ramen dengan racikan sendiri dan ternyata hasilnya sangat mudah, kemudian dibuatlah perusahaan sendiri dengan nama Jigoku Ramen. Jigoku berasal dari bahasa Jepang yang berarti neraka. Diambil nama Jigoku Ramen karena Ramen identik dengan kata pedas, merah, hot maka dijadikanlah Jigoku sebagai nama perusahaan.

Jigoku ramen merupakan salah satu kafe yang menjual berbagai macam varian rasa mie ramen. Usaha yang digagas oleh salah satu mahasiswa UNISBA ini tergolong baru, walaupun begitu konsumen dari Jigoku ramen ini sudah banyak, *owner* nya mengatakan “Jigoku ramen buka dari jam 12 hingga jam 9 malam tapi belum pernah sampai jam 9, ramen sudah habis”. Berikut ini adalah Grafik pengunjung Jigoku ramen pada bulan Januari-Oktober 2014:

**Grafik Pengunjung Jigoku Ramen Bandung**



bahwa jumlah pengunjung jigoku ramen pada bulan Januari-Oktober 2014 cenderung mengalami kenaikan walaupun terlihat penurunan pada bulan Juli dikarenakan berlangsungnya ibadah puasa, namun kembali mengalami peningkatan di bulan berikutnya.

Selain itu, kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler 2009:177).

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

- Bagaimana kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*) pada Jigoku Ramen Bandung?
- Bagaimana kepuasan konsumen pada Jigoku Ramen Bandung?
- Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Jigoku Ramen Bandung?
- Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Jigoku Ramen Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis:

- Mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*) pada Jigoku Ramen Bandung.
- Mengetahui tanggapan responden terhadap kepuasan

konsumen pada Jigoku Ramen Bandung.

- c. Mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Jigoku Ramen Bandung.
- d. Mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Jigoku Ramen Bandung.

## B. Landasan Teori

### 1. Pemasaran

Berdasarkan konsep formal yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Oesman (2010:19), *Marketing* merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasi pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholder*.

### 2. Jasa

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2011:17) mendefinisikan jasa sebagai 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. Jadi, dapat diartikan bahwa jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak menimbulkan suatu kepemilikan, berbentuk perlakuan atau tindakan dan tidak bertahan lama, membutuhkan partisipasi untuk mewujudkan proses pembentukan dan konsumsi, serta

dapat menimbulkan aksi dan reaksi setelah diterima.

### 3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:266) pelayanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Kualitas pelayanan adalah upaya pemecahan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### 4. Kepuasan Konsumen

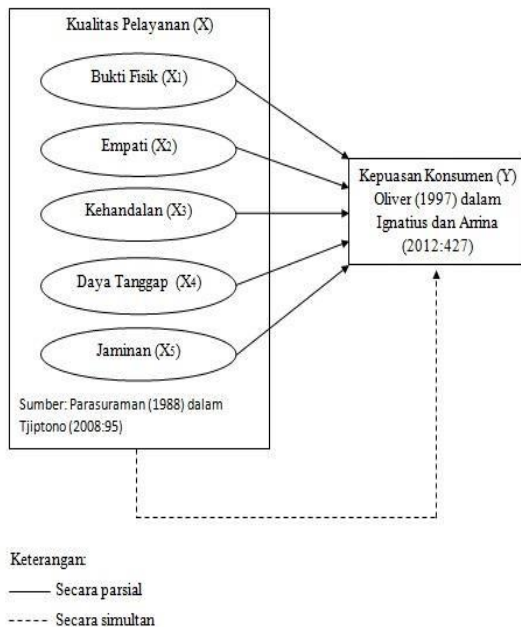
Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sebuah perusahaan hendaknya mengetahui dan memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumennya, terutama perusahaan yang bekerja di bidang jasa. Oleh karena itu banyak cara atau pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang dituju.

## C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Priadana dan Muis, 2009:89). Penyusunan kerangka pemikiran juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dimulai dari pembahasan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Jigoku Ramen Bandung.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut di atas, secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran  
(Fandy Tjiptono, 2009:43)

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan yang diterima terhadap kepuasan konsumen Jigoku Ramen Bandung.

Ha : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan yang diterima terhadap kepuasan konsumen pada Jigoku Ramen Bandung.

#### E. Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Jigoku Ramen Bandung.

Sugiyono (2011:120) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli (Riduwan & Kuncoro, 2007:40)

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ . Toleransi kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, proporsi jumlah kuesioner yang valid atau tidak valid masing-masing adalah 0,5

Hasil diperoleh jumlah sampel minimum adalah 97 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden.

#### F. Hasil dan Pembahasan

##### Uji Validitas

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2012 : 445). Dalam uji validitas dapat digunakan rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Nilai  $r$  tabel dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan  $n=30$  adalah 0,361, sehingga dalam penelitian ini instrumen dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $> 0,361$

##### Uji Reliabilitas

Menurut Riduwan (2010:125) uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau

lebih. Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum x_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  : *Cronbach's coefficient alpha*

k : jumlah pecahan atau banyaknya butir pertanyaan

$\sum x_i^2$  : total varians butir

$\sigma^2$  : total varians

#### G. Teknik Analisis Data Analisis Deskriptif

Menurut Creswell (2010:345) analisis deskriptif terhadap data untuk variabel-variabel sebuah penelitian mencakup penggambaran hasil penelitian yang berupa mean, penyimpangan standar, dan jarak antara angka terendah dan angka tertinggi.

#### Method of Succesive Interval (MSI)

Menurut Riduwan dan Sunarto (2010:30), mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data minimal interval.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model Regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Sunjoyo, 2013:59).

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana,

yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

#### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2011:177) uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependent*.

Dalam penelitian ini diperoleh F hitung sebesar  $17,829 > 2,31$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Menurut Ghazali (2011:98) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini diperoleh t hitung = 0,018, 2,290, 0,564, 0,526, 2,838 dan t tabel = 1,985. Karena t tabel sebesar 1,985, artinya, terdapat beberapa  $H_0$  yang diterima dan beberapa  $H_0$  yang ditolak. Maka ada beberapa variabel yang berpengaruh dan sebagian variabel tidak berpengaruh.

#### Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji koefien determinasi bahwa R sebesar 0,698 dan R *square* ( $R^2$ ) adalah 0,487. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen.

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 48,7% sedangkan sisanya 52,3%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### H. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas pelayanan *tangible* berada pada kategori baik yaitu sebesar 80,9%. Pada variabel *empathy* berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 81,6%. Variabel *reliability* berada pada kategori baik yaitu dengan presentase sebesar 80,2%. Variabel *responsiveness* berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 79,6%. Dan variabel *assurance* berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 81,5%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Jigoku Ramen Bandung berada pada kategori baik yaitu dengan presentase sebesar 80,7%
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan kepuasan konsumen pada Jigoku Ramen Bandung berada pada kategori baik. Menurut analisis deskriptif diperoleh hasil sebesar 80,8% dan dikatakan berada pada

kategori baik. Yang artinya, konsumen Jigoku Ramen merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan Jigoku Ramen Bandung.

3. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan sebesar 48,7%. Dan terdapat 51,3% variabel yang tidak diteliti oleh peneliti. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jigoku Ramen Bandung sudah dinilai baik oleh konsumen. Dan berdasarkan hasil uji f diperoleh hasil uji f lebih besar dari f tabel yaitu sebesar  $17,829 > 2,31$ . Artinya,  $H_0$  ditolak dan terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jigoku Ramen Bandung
1. Berdasarkan hasil uji t, didapatkan t hitung untuk variabel *tangible* sebesar 0,018 yang memiliki arti bahwa  $H_0$  diterima, maka tidak adanya pengaruh antara variabel *tangible* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk variabel *empathy* diperoleh t hitung sebesar 2,290 yang memiliki arti bahwa  $H_0$  ditolak, maka terdapat pengaruh antara variabel *empathy* terhadap

kepuasan konsumen. Variabel X3 yaitu *reliability* memiliki t tabel sebesar 0,578 maka dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh antara variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t untuk variabel *responsiveness* menghasilkan t hitung sebesar 0,637 yang memiliki arti tidak adanya pengaruh antara variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen. Dan untuk variabel X5 yaitu *assurance* memiliki t tabel sebesar 2,838, artinya variabel *assurance* terpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Di mana masyarakat memerlukan rasa aman ketika sedang berada di Jigoku Ramen Bandung.

#### I. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan solusi dari permasalahan dan dapat menjadi bahan pertimbangan dimasa mendatang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Untuk karyawan Jigoku Ramen Bandung agar selalu ramah kepada konsumen. Karena faktor inilah yang menyebabkan konsumen puas terhadap layanan dari Jigoku Ramen Bandung. Hal ini dibuktikan ditolaknya  $H_0$  yang berarti adanya pengaruh antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen Jigoku Ramen Bandung.

2. Responden menganggap daya tanggap dari pelayanan Jigoku Ramen Bandung harus diperbaiki. Hal ini ditunjukkan karena menurut hasil analisis deskriptif variabel *responsiveness* berada pada peringkat paling bawah dibandingkan dengan ke empat variabel independen lainnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut dengan membandingkan satu objek dengan objek lainnya, seperti membandingkannya dengan harga makanan yang ditawarkan oleh Jigoku Ramen Bandung. Apakah harga makanan yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan konsumen atau tidak.



**Daftar Pustaka**

- Effendi, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, Andreas M.& Michael Haenlein (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. 53(1): 56-
- Knapp, Mark L. & John A. Daly. 2002. *Handbook of Interpersonal*
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Kriyantono, Rakhmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (buku 2 edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi (Cetakan Pertama)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*, edisi Kedelapan (The Media of Mass Communication, 8<sup>th</sup> edition). Terj.Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.