

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BERDASARKAN DIMENSI SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL CABANG MAGELANG

Tri Yulianingsih

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tidar

Jl. Kapten Suparman 39 Potrobangsari, Magelang Utara, Jawa Tengah 56116

Email: triyulianingsih99@gmail.com

Ivo Novitaningtyas

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Tidar

Jl. Kapten Suparman 39 Potrobangsari, Magelang Utara, Jawa Tengah 56116

Email: ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

### ABSTRACT

*Most restaurants are adapting to the Covid-19 pandemic conditions through improving the quality of service based on health protocols, as is Waroeng Special Sambal Magelang. This study aims to determine how the influence of service quality based on SERVQUAL (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) on consumer satisfaction at Waroeng Special Sambal Magelang during the Covid-19 pandemic. This study uses a quantitative approach by using primary data from respondents through questionnaires. The population in this study are consumers who make purchases at Waroeng Special Sambal Magelang. The number of samples used is 100 respondents based on the purposive sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis based on SPSS. The results show that simultaneously service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and the dominant variable is reliability. While partially, only tangibles and reliability variables have a significant positive effect. The results have implications for restaurant managers to consider factors in service quality that can affect customer satisfaction. Thus, it is expected that restaurants can provide quality service to make consumers satisfied and have the potential to become loyal customers.*

**Keywords:** *SERVQUAL, Service Quality, Consumer Satisfaction, Restaurant.*

### ABSTRAK

Sebagian besar restoran beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19 melalui peningkatan kualitas pelayanan berbasis protokol kesehatan, demikian juga Waroeng Spesial Sambal Magelang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan SERVQUAL (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Spesial Sambal Magelang selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dari responden melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Waroeng Spesial Sambal Magelang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden berdasarkan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda berdasarkan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa

secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel yang dominan yaitu reliability. Sedangkan secara parsial hanya variabel tangibles dan reliability yang berpengaruh positif signifikan. Hasil memberikan implikasi bagi pengelola restoran untuk mempertimbangkan faktor-faktor di dalam kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian diharapkan agar restoran dapat memberikan layanan yang berkualitas sehingga konsumen puas dan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

**Kata kunci:** SERVQUAL, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Restoran.

## **PENDAHULUAN**

Pada saat pertama kali diberitakan munculnya sebuah virus baru bernama Corona Virus di Kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019 yang lalu menyebabkan dampak yang sangat besar hingga saat ini. Berdasarkan data dari *Worldometers*, hingga April 2021 terdapat kasus positif Corona yaitu mencapai 133.060.847 jiwa, jumlah yang meninggal dunia secara global mencapai 2.887.251 jiwa dan jumlah yang dinyatakan sembuh mencapai 107.313.380 jiwa. Kasus di Indonesia sendiri berdasarkan *Worldometers* secara kumulatif tercatat 1.542.516 kasus positif, kemudian untuk jumlah yang meninggal dunia yaitu sebanyak 41.977 jiwa dan jumlah yang terkonfirmasi sembuh sebanyak 1.385.973 jiwa. Adapun sebagai upaya pencegahan persebaran virus ini, berbagai negara termasuk Indonesia telah menerapkan beberapa kebijakan seperti *social distancing* hingga *lockdown*. Selain itu pemerintah juga mewajibkan masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan dalam beraktivitas seperti mencuci tangan, menggunakan masker dan

menghindari kontak fisik dengan orang lain.

Pandemi covid ini selain berdampak terhadap kesehatan juga berdampak terhadap berbagai sektor dan salah satunya yaitu sektor industri makanan dan minuman. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan BPS tercatat 82,85% perusahaan terdampak covid dan sektor yang paling terdampak yaitu usaha akomodasi dan makanan serta minuman yaitu mengalami penurunan pendapatan sebesar 92,47%. Selama pandemi ini usaha makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) mengalami berbagai kendala seperti permintaan menurun, sulitnya memasok bahan baku, hingga harus memberhentikan tenaga kerja karena tidak mampu bayar dan juga tidak mampu memprediksi bagaimana kelanjutan usaha di masa depan (Atmaja & Novitaningtyas, 2021; Pakpahan, 2020). Berdasarkan pernyataan dari Ezizwita & Sukma (2021) juga dijelaskan bahwa banyak para pebisnis kuliner di dunia yang menutup sementara bisnis mereka bahkan sampai terdapat pebisnis yang mengalami kebangkrutan.



Gambar 1. Persentase Penurunan Pendapatan Bisnis Selama Pandemi  
 Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Waroeng Spesial Sambal (SS) cabang Magelang merupakan salah satu restoran (bagian dari bisnis makanan dan minuman) yang terdampak pandemi Covid-19. Di masa pandemi seperti saat ini aktivitas di Waroeng SS sempat terganggu karena adanya kebijakan pemerintah yaitu social distancing yang diperluas menjadi PSBB dan lockdown yang diterapkan di berbagai daerah dan salah satunya yaitu Kota Magelang. Di Magelang terdapat beberapa cabang Waroeng SS, sehingga membuat SS harus menutup resto selama kebijakan lockdown diberlakukan. Pada saat kondisi kembali membaik dan pemerintah menerapkan NewNormal, Waroeng SS kembali beroperasi dengan menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah seperti tidak melayani pelanggan untuk makan ditempat dan hanya melayani lewat online atau delivery order dan take away saja untuk beberapa waktu, serta pengurangan jam buka resto yang tidak seperti biasanya karena jam buka lebih pendek. Selain itu, protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah juga diterapkan pada Waroeng SS, seperti wajib memakai masker baik karyawan maupun pengunjung, menyediakan tempat untuk cuci tangan di area depan sebelum

memasuki resto, menyediakan hand sanitizer, dan pengaturan jarak antar meja untuk mematuhi peraturan social distancing. Adaptasi dan upgrade layanan berbasis protokol kesehatan ini perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen membeli produk di Waroeng SS, dan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga mereka berpotensi melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, diperlukan evaluasi untuk mengetahui bagaimana dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang ada pada diri konsumen ketika kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan terpenuhi dengan baik (Tjiptono & Chandra, 2017). Menurut Kotler dan Keller dalam (Wibisono, 2016) kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul pada diri konsumen baik perasaan senang maupun kecewa akibat hasil produk atau jasa yang mereka pikirkan atau mereka harapkan berbeda atau sama dengan keadaan nyatanya. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam berlangsungnya suatu bisnis makanan dan minuman, karena ketika konsumen merasa puas mereka akan cenderung melakukan

pembelian lagi dan berulang-ulang (Windarti & Ibrahim, 2017; Oliver, 2019). Menurut Khoirista (2015) kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, ketika pelayanan yang diberikan semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berbanding lurus dengan kualitas pelayanan. Lubis & Andayani (2018) menambahkan bahwa kepuasan adalah bentuk sikap yang dipilih konsumen atas pengalaman yang mereka hadapi. Jadi, kepuasan terbentuk sesuai dengan apa yang di ekspektasikan oleh konsumen tersebut dapat terpenuhi. Salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan yang didapatkan. Selama masa Pandemi ini perusahaan harus lebih dapat memperhatikan kepuasan konsumen dan menjadikannya sebagai prioritas utama, karena dengan mengutamakan kepuasan konsumen maka konsumen akan merasa senang dan akan dapat membuat mereka menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen akan tercipta ketika mereka merasakan kualitas pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan serta keinginan mereka. Pendapat dari Parman & Susanto (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin besar konsumen merasakan kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimasa pandemi perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya terutama beradaptasi dengan layanan berbasis standar protokol kesehatan agar kepuasan konsumen semakin meningkat sehingga mereka akan menjadi konsumen yang setia. Dengan memiliki konsumen yang loyal, maka bisnis perusahaan akan dapat terus bertahan meski di saat kondisi pandemi.

Pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah bisnis baik barang maupun jasa, karena dengan pelayanan tersebut dapat membuat konsumen merasa puas. Menurut Oliver (2019) kualitas pelayanan merupakan tingkat kelebihan yang diinginkan serta pengendalian terhadap tingkat kelebihan tersebut guna pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan diciptakan oleh perusahaan itu sendiri dalam segala hal yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Dewi (2016) kualitas layanan adalah patokan seberapa baik tingkat layanan yang digunakan sehingga dapat sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen. Terdapat lima dimensi yang dijadikan sebagai standar kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan yaitu *reliability* atau kehandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, *empathy* atau empati dan *tangibles* atau bukti fisik. (Schiffman & Kanuk, 2008; Windarti & Ibrahim, 2017; Khoirista, 2015).

*Tangibles* merupakan kemampuan perusahaan memperlihatkan adanya pihak eksternal dalam wujud fisik. *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan kepada konsumen sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara terpercaya dan akurat. *Responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tepat serta mampu membantu dan memberikan informasi secara jelas. *Assurance* merupakan kemampuan para tenaga kerja atau para pelayan perusahaan dalam meyakinkan para konsumen agar terbentuknya rasa percaya terhadap konsumen. *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan dalam memperhatikan para konsumennya secara tulus dan ikhlas serta mampu mengerti apa kesulitan dan keinginan konsumen. Penggunaan dimensi

SERVQUAL untuk mengukur kualitas pelayanan perusahaan merupakan salah satu cara yang efektif karena kelima dimensi tersebut merupakan variabel-variabel yang dibutuhkan oleh konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan pelayanan sehingga sangat baik digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan perusahaan (Kotler & Keller, 2018; Schiffman & Kanuk, 2008). Dimensi SERVQUAL juga telah dibuktikan menjadi variabel yang digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu dalam mengukur kualitas pelayanan perusahaan terhadap kepuasan konsumen (Patmarina & Hentonto, 2016; Prajawantoro & Susanti, 2016; Sudjito & Permadi, 2016).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ratnasari (2016) menunjukkan hasil yaitu terdapat pengaruh positif signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriyani (2017) dan Puspitasari (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan SERVQUAL secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Parman & Susanto (2016) yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun Sanjaya (2018) menjelaskan bahwa secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu, masih terdapat masih terdapat kesenjangan antara hasil penelitian satu dengan lainnya. Selain itu, penelitian yang dilakukan masih dalam kondisi sebelum adanya pandemi Covid-19. Oleh karena, hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan di Waroeng SS pada masa pandemi Covid-19 perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan dari hal-hal yang telah diuraikan diatas didapatkan rumusan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Waroeng SS Magelang di masa Pandemi Covid-19 dengan menggunakan dimensi SRVQUAL. Penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Waroeng SS selama Pandemi Covid-19 dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak, khususnya untuk pihak perusahaan dapat membantu memberikan informasi tentang bagaimana kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan, apakah konsumen merasa puas atau tidak sehingga perusahaan dapat mencari solusi yang terbaik ketika konsumen tidak merasa puas dan mempertahankan serta meningkatkan pelayanannya ketika konsumen merasa puas. Dengan demikian, manajemen perusahaan dapat menyusun kebijakan dan program dalam rangka meningkatkan kualitas layanan untuk memuaskan konsumen. Dengan memiliki konsumen yang puas dan berpotensi menjadi pelanggan, diharapkan agar bisnis perusahaan dapat bertahan di masa pandemi dan terus berkembang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Windarti & Ibrahim (2017) kualitas merupakan keseluruhan karakteristik serta ciri-ciri dalam suatu produk maupun jasa terhadap kemampuannya dalam pemenuhan setiap

kebutuhan yang telah ditetapkan serta bersifat laten. Kualitas Pelayanan menurut Kotler dalam Parman & Susanto (2016) merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan dengan pihak lain atau pelanggan, yang mana pada dasarnya tidak bewujud fisik serta tidak menghasilkan kepemilikan. Adapun dimensi dari kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yang menjadi standar kualitas pelayanan dan perlu diperhatikan yaitu *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, *empathy* atau empati dan *tangibles* atau bukti fisik (Schiffman & Kanuk, 2008; Tjiptono & Chandra, 2017). *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cekatan untuk membantu apa yang dibutuhkan pelanggan serta memberikan informasi yang jelas dan dapat mudah dimengerti. *Assurance* (jaminan) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan keyakinan terhadap pelanggan sehingga menumbuhkan rasa percaya dalam diri pelanggan terhadap perusahaan. *Empathy* (empati) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian atau kepedulian secara tulus terhadap pelanggan dalam bentuk perasaan, serta memahami kesulitan dan juga keinginan pelanggan. Adapun *tangible* (bukti fisik) merupakan kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan kepedulian atau perhatian adanya pihak eksternal (pelanggan) dalam bentuk fisik. Kepedulian atau perhatian perusahaan dibuktikan dengan wujud nyata atau terdapat bukti fisik.

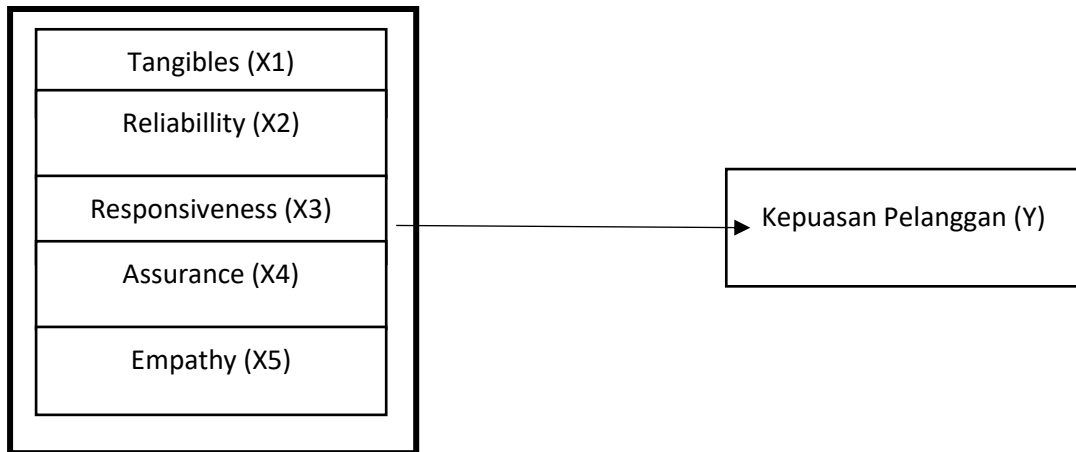
### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa, yang mana menciptakan persepsi terhadap produk atau jasa yang telah dibeli tersebut apakah telah memenuhi kebutuhannya atau belum serta apakah sesuai harapan yang diinginkan atau tidak (Windarti & Ibrahim, 2017). Secara umum, kepuasan konsumen merupakan perasaan yang ditimbulkan pelanggan setelah membeli suatu produk atau jasa dari hasil membandingkan serta merasakan kinerja yang diharapkan, produk atau hasil yang diinginkan terhadap keadaan atau kondisi nyata yang diterima. Ketika kinerja serta hasil tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan pelanggan maka kepuasan tidak akan tercipta dan sebaliknya ketika kinerja dan hasil sesuai yang diharapkan dan diinginkan maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018) pelanggan tidak jarang menciptakan persepsi yang lebih baik atau positif terhadap suatu produk dengan merek yang telah mereka percaya. Menurut Band dalam Parman & Susanto (2016) kepuasan konsumen merupakan kondisi yang diperlihatkan oleh konsumen saat mereka merasa bahwa keinginan, kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi dengan baik yang mana akan membuat konsumen kembali membeli. Selain itu, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan bersifat positif yang ada dalam diri pelanggan yang disebabkan oleh suatu produk atau jasa selama mereka menikmatinya atau menggunakannya atau setelah mereka menggunakannya (Suminar, 2017). Berikut ini beberapa atribut pembentuk kepuasan konsumen menurut Suminar (2017) : (1) Konsumen akan merasa puas terhadap barang dan jasa, hal tersebut merupakan kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka peroleh, (2) Konsumen akan

merasa puas terhadap produk yang mereka dapatkan dan rasakan sesuai dengan harapan mereka. Hal tersebut merupakan kesesuaian yang diharapkan konsumen antara kinerja produk dengan apa yang dirasakan konsumen, (3) Minat konsumen untuk membeli kembali yaitu keinginan konsumen untuk datang dan membeli lagi secara terus menerus, dan (4) Konsumen

menginformasikan dan menyarankan kepada orang lain yaitu ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain seperti teman, keluarga, dan orang lainnya yang berpotensi menjadi konsumen.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Waroeng Spesial Sambal (SS) di Magelang dengan subyek penelitiannya adalah para konsumen yang melakukan pembelian atau makan di Waroeng SS pada masa Pandemi Covid-19 selama periode Februari – Mei 2021.

### Populasi dan Sampel

Menurut Soegiyono dalam Sanjaya (2018) populasi merupakan area generalisasi yang mana terdapat obyek dan subyek dan memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti oleh peneliti dan dihasilkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Waroeng SS di Magelang yang berkunjung atau makan di resto selama masa pandemi Covid-19. Adapun sampel

merupakan jumlah kecil dari populasi yang telah memenuhi karakteristik yang ditetapkan peneliti. Jadi nantinya dari sampel tersebutlah yang akan menghasilkan kesimpulan, yang kemudian kesimpulan tersebut akan berlaku juga dalam populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden, menurut Frankel dan Wallen dalam (Sanjaya, 2018) menyarankan bahwa jumlah sampel paling sedikit untuk suatu penelitian deskriptif yaitu sebanyak 100 responden. Jadi peneliti memutuskan mengambil 100 responden atas dasar hal tersebut yang telah memenuhi syarat (Sekaran, 2003). Selanjutnya, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih responden dengan syarat telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan peneliti dan peneliti menetapkan kriteria responden yaitu pernah melakukan

pembelian atau pernah makan di Waroeng SS di Magelang selama adanya Pandemi Covid-19 sebanyak lebih dari tiga kali dan selain itu juga peneliti menentukan minimal usia responden yaitu 16 tahun keatas.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer, data primer diperoleh melalui kuesioner secara langsung kepada konsumen atau responden yang menjadi sampel. Jadi pada penelitian ini data primer didapatkan dengan membagikan kuesioner langsung kepada masyarakat Magelang yang merupakan konsumen dari Waroeng SS. Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan merupakan tipe tertutup dimana responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Arikunto dalam Saputri (2018) uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur seberapa valid data yang diperoleh dari penyebaran keusioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat memecahkan sesuatu yang akan diukur kuesioner itu sendiri. Menurut Umar dalam Saputri (2018) uji reliabilitas dilakukan guna mengkaji efisiensi sebuah hasil evaluasi. Uji tersebut dilakukan melalui uji cronbach alpha, reliabel atau tidak sebuah instrumen penelitian yang dilihat dari besar alpha serta r table. Jika besar cronbach alpha > r table maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel yang artinya alat ukur dalam penelitian tersebut benar.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Lubis & Andayani (2018) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam regresi linier berganda

juga terdapat model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Keterangan:

a: adalah nilai konstanta dalam regresi

$\beta$ : merupakan koefisien pada jalur antara dua variabel

X1: *Tangibel*

X2: *Reliability*

X3: *Responsiveness*

X4: *Assurance*

X5: *Empathy*

Y: Kepuasan Pelanggan

### **Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis dari penelitian ini dengan menggunakan uji T dan uji F, uji t untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial dari setiap variabel tersebut yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu dilakukan juga Uji F untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan dari keseluruhan variabel tersebut yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Berdasarkan olah data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa korelasi antar indikator terhadap total skor menunjukkan hasil yang signifikan baik secara parsial maupun simultan yaitu dengan melihat hasil signifikansi, ketikan angka signifikansi kurang dari 0,05 maka item yang digunakan valid dan jika hasil signifikansi lebih dari 0,05 maka item yang digunakan tidak valid. Selain itu dapat juga dengan menerapkan korelasi rumus *Pearson Product Moment* seperti yang telah dijelaskan dalam (Wibisono, 2016) yaitu membandingkan tingkat r hitung dengan r tabel yang mana dicari r table untuk N 100 yaitu 0,195 dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Kriteria



yang ditetapkan yaitu jika indicator pernyataan hasil r hitungnya lebih besar

dari r tabel maka dikatakan valid dan juga sebaliknya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R table	Keterangan
Tangibles	X1.1	0,687	0,195	Valid
	X1.2	0,599	0,195	Valid
	X1.3	0,693	0,195	Valid
	X1.4	0,682	0,195	Valid
	X1.5	0,724	0,195	Valid
	X1.6	0,730	0,195	Valid
Reliability	X2.1	0,324	0,195	Valid
	X2.4	0,345	0,195	Valid
Responsiveness	X3.1	0,396	0,195	Valid
	X3.2	0,442	0,195	Valid
	X3.3	0,552	0,195	Valid
	X3.4	0,413	0,195	Valid
Assurance	X4.2	0,276	0,195	Valid
	X4.3	0,467	0,195	Valid
Empathy	X5.1	0,298	0,195	Valid
	X5.2	0,293	0,195	Valid
	X5.3	0,508	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,367	0,195	Valid
	Y.2	0,368	0,195	Valid
	Y.3	0,411	0,195	Valid

Sumber: data diolah, 2021

**Uji Reliabilitas**

Pada uji reliabilitas rumus yang digunakan yaitu koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600 serta jawaban responden terhadap pernyataan

yang diberikan yaitu stabil atau konsisten dari masa ke masa (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas pada SPSS diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,924 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,600. Jadi dapat dikatakan bahwa kuesioner reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	20

Sumber: data diolah, 2021

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil yang ditunjukkan pada uji analisis regresi linear berganda ini dapat dilihat

sebarapa besar kekuatan hubungan antara variabel independent yaitu kualitas pelayanan yang terdiri *tangibles*, *reliability*,

*responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Berikut merupakan hasil dari uji

regresi yang dapat menjelaskan hubungan tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Kepuasan Konsumen (Y)	(Constant)	1.383	.877		1.578	.118
	TANGIBLES_X1	.125	.062	.224	2.011	.047
	RELIABILITY_X2	.390	.140	.284	2.782	.007
	RESPONSIVENE SS_X3	.153	.102	.185	1.506	.136
	ASSURANCE_X4	.026	.165	.017	.159	.874
	EMPATHY_X5	.108	.066	.147	1.636	.105

Sumber: data diolah, 2021

Hasil koefisien regresi dengan menggunakan rumus matematis yaitu menjadi:

$$(Y) = 1.383 + 0,125 (X1) + 0,390 (X2) + 0,153 (X3) + 0,026 (X4) + 0,108 (X5)$$

Berdasarkan dari hasil diatas, nilai konstanta sebesar 1,383, sehingga dapat diartikan bahwa ketika kelima variabel independen tersebut bernilai 0 maka sama dengan nilai variabel Kepuasan Konsumen sebesar 1,383. Hasil regresi variabel *tangibles* (X1) nilai koefisiennya yaitu 0,125 maka dapat diartikan ketika variabel independen yang lain memiliki nilai tetap atau tidak berubah-ubah maka akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen (Y) dengan kenaikan satu poin pada variabel *tangibles* (X1). Dari hasil yang diperoleh juga menunjukkan nilai positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif antara *tangibles* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Jadi, jika nilai *tangibles* (X1) semakin meningkat maka akan berbanding lurus dengan ikut meningkatnya Kepuasan

Konsumen (Y) pada Waroeng SS Magelang. Hasil regresi variabel *reliability* (X2) nilai koefisiennya yaitu 0,390 maka dapat diartikan ketika variabel independen yang lain memiliki nilai tetap atau tidak berubah-ubah maka akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen (Y) dengan kenaikan satu poin pada variabel *reliability* (X2). Dari hasil yang diperoleh juga menunjukkan nilai positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif antara *reliability* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Jadi, jika nilai *reliability* (X2) semakin meningkat maka akan berbanding lurus dengan ikut meningkatnya Kepuasan Konsumen (Y) pada Waroeng SS Magelang. Hasil regresi variabel *responsiveness* (X3) nilai koefisiennya yaitu 0,153 maka dapat diartikan ketika variabel independen yang lain memiliki nilai tetap atau tidak berubah-ubah maka akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen (Y) dengan kenaikan satu poin pada variabel *responsiveness* (X3). Dari hasil yang diperoleh juga

menunjukkan nilai positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif antara *responsiveness* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Jadi, jika nilai *responsiveness* (X3) semakin meningkat maka akan berbanding lurus dengan ikut meningkatnya Kepuasan Konsumen (Y) pada Waroeng SS Magelang. Hasil regresi variabel *assurance* (X4) nilai koefisiennya yaitu 0,026 maka dapat diartikan ketika variabel independen yang lain memiliki nilai tetap atau tidak berubah-ubah maka akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen (Y) dengan kenaikan satu poin pada variabel *assurance* (X4). Dari hasil yang diperoleh juga menunjukkan nilai positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif antara *assurance* (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Jadi, jika nilai *assurance* (X4) semakin meningkat maka akan berbanding lurus dengan ikut meningkatnya Kepuasan Konsumen (Y) pada Waroeng SS

Magelang. Hasil regresi variabel *empathy* (X5) nilai koefisiennya yaitu 0,108 maka dapat diartikan ketika variabel independen yang lain memiliki nilai tetap atau tidak berubah-ubah maka akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen (Y) dengan kenaikan satu poin pada variabel *empathy* (X5). Dari hasil yang diperoleh juga menunjukkan nilai positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif antara *empathy* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y). Jadi, jika nilai *empathy* (X5) semakin meningkat maka akan berbanding lurus dengan ikut meningkatnya Kepuasan Konsumen (Y) pada Waroeng SS Magelang.

**Pengujian Hipotesis**

Pada uji t untuk mengetahui hasil setiap variabel dilihat dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table, pada penelitian kali ini t table menggunakan nilai alpha 5% atau 0,05 dengan nilai df yaitu sebesar 1,66.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel Dependen	Variabel Independen	B	t	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y)	(Constant)	1.383	1.578	.118
	TANGIBLES_X1	.125	2.011	.047
	RELIABILITY_X2	.390	2.782	.007
	RESPONSIVENE SS_X3	.153	1.506	.136
	ASSURANCE_X4	.026	.159	.874
	EMPATHY_X5	.108	1.636	.105

Sumber: data diolah,2021

Berdasarkan dari hasil uji t diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Variabel *tangibles* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) jika t hitung > t table dan signifikansi < 0,05. Pada hasil diatas menghasilkan nilai

signifikansi yaitu sebesar 0,047 dan t hitung sebesar 2,011. Berdasarkan hasil tersebut nilai signifikansi lebih kecil dai 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t table sehingga variabel *tangibles* (X1) berpengaruh

- positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial.
- 2) Variabel *reliability* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) jika t hitung > t table dan signifikansi < 0,05. Pada hasil diatas menghasilkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,007 dan t hitung sebesar 2,782. Berdasarkan hasil tersebut nilai signifikansi lebih kecil dai 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t table sehingga variabel *reliability* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial.
  - 3) Variabel *responsivenss* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) jika t hitung > t table dan signifikansi < 0,05. Pada hasil diatas menghasilkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,136 dan t hitung sebesar 1,506. Berdasarkan hasil tersebut nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t table sehingga variabel *responsivenss* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial.
  - 4) Variabel *assurance* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) jika t hitung > t table dan signifikansi < 0,05. Pada hasil diatas menghasilkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,874 dan t

- hitung sebesar 0,519. Berdasarkan hasil tersebut nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t table sehingga variabel *assurance* (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial.
- 5) Variabel *empathy* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) jika t hitung > t table dan signifikansi < 0,05. Pada hasil diatas menghasilkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,105 dan t hitung sebesar 1.636. Berdasarkan hasil tersebut nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t table sehingga variabel *empathy* (X5) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial.

Pada uji f untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan yaitu dengan melihat hasil tabel anova pada tabel f hitung dibandingkan dengan f table sebesar 2.31 dengan nilai signifikansinya terhadap alpha 0,05. Apabila f hitung > f table dan nilai signifikansi < 0,05 maka pengaruh kelima variabel independen yaitu *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 5. Hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.508	5	16.102	18.806	.000 <sup>b</sup>
	Residual	80.482	94	.856		
	Total	160.990	99			
a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN_Y						
b. Predictors: (Constant), EMPATHY_X5, ASSURANCE_X4, RELIABILITY_X2, TANGIBLES_X1, RESPONSIVENESS_X3						

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 6, nilai  $f$  hitung sebesar  $18,806 > 2,31$  sedangkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  maka variabel independent yaitu *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### KESIMPULAN

Bersumber dari hasil analisis data yang telah dilakukan beserta pembahasannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi SERVQUAL yang terdiri dari *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Waroeng SS Magelang selama pandemi Covid-19. Lebih lanjut, pengaruh secara parsial dapat diuraikan sebagai berikut, yaitu variabel *tangibles* (X1) dan *reliability* (X2) yang menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Waroeng SS Magelang selama pandemic Covid-19, sedangkan ketiga variabel lainnya yaitu *responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Adapun variabel yang pengaruhnya paling dominan diantara variabel lainnya terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Waroeng SS Magelang yaitu *reliability* (X2) karena memiliki nilai koefisien dan nilai  $t$  hitung yang besar yaitu sebesar 2,782 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian memberikan implikasi manajerial bagi pengelola Waroeng SS Magelang yaitu sebagai bahan evaluasi atas kinerja layanan yang diberikan kepada

konsumen selama masa pandemi Covid-19, serta menjadi bahan pertimbangan untuk menyusun strategi peningkatan layanan yang berkualitas dalam rangka memuaskan konsumen. Hasil penelitian juga memberikan manfaat teoretis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi COvid-19. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 13(1), 1–11.
- DEWI R, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Khoirista, A. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(2), 86174.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Pt. Sucofindo Batam.  
*Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.  
<https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Oliver, J. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto). *Hilos Tensados*, 1, 1–476.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64.  
<https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Parman, dan, & Susanto. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 7(1), 133–157.
- Patmarina, H., & Hentonto, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Nathani Indonesia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 46–65.
- Prajawantoro, & Susanti, N. D. A. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Lampung Mobil. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 101–119.
- Saputri, E. (2018). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone OPPO di OPPO Center Jember. 1–119.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business, 4th edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sudjito, E. S., & Permadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Bengkel Pada Q-Noy Variasi di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 66–82.
- Suminar, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket. *Sekretari*, 4(1), 28.  
<https://doi.org/10.32493/skr.v4i1.605>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibisono, A., & , S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32.  
<https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Python Cookbook*, 706.