

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NAOMI CAFÉ & RESTO SURABAYA

YANUAR KADARYANTO
Dosen Akademi Pariwisata Majapahit
Email: yanuarkadaryanto@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Naomi Cafe & Resto merupakan restoran international food yang memberikan layanan untuk breakfast, lunch, dan dinner. Dalam melaksanakan kegiatan penyediaan makanan dan minuman didasarkan pada kualitas layanan (*service quality*) untuk dapat menghasilkan kepuasan tamu. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata unsur kualitas layanan pada tabel 3.4, maka melalui perhitungan dapat diketahui nilai indeks adalah 4,047 dan nilai IKM = 80,95. Maka nilai diatas dapat disimpulkan kualitas layanan pada Naomi Cafe & Resto Surabaya masuk dalam kategori “B” yaitu termasuk kriteria yang “Baik”.

Berdasarkan hasil analisis SPSS ver.16 dimana uji korelasi pearson product moment dan uji t (parsial) bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu pada Naomi Cafe & Resto Surabaya. Dengan nilai t hitung > t tabel ($8,584 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 (Hipotesis nol) ditolak dan H_a (*Hipotesis alternative*) diterima. Dengan nilai R = 0,655 berarti ada hubungan yang “Kuat” antara variabel kualitas layanan dan kepuasan tamu pada Naomi Cafe & Resto Surabaya.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen, NAOMI

PENDAHULUAN

Naomi Cafe & Resto, beralamat di jalan Raya Tenggilis No. 68 Surabaya, berada di kawasan strategis, dekat dengan kampus, perumahan, perkantoran serta daerah industry. Restoran diakuisisi pengusaha Suhendra Harja pada tahun 2015, yang langsung melakukan terobosan: (1) Mengubah tampilan baik interior maupun eksterior, dengan desain dan warna warna yang menarik dan terkesan eksklusif dan berkelas, menampilkan suasana sejuk ramah, akrab dan membuat tamu betah berada di dalamnya, (2) Mengganti perabotan-perabotan dan peralatan dengan memadukan gaya minimalis dan modern (3) Penambahan fasilitas dengan memberikan pilihan lokasi meja, *indoor* atau *outdoor*, sehingga nampak lebih berkesan eksklusif dilengkapi dengan *hotspot* berkapasitas memadai; (4) Mengubah dan menambah kreasi menu makanan dan minuman, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan, (5) Merekrut tenaga muda yang berbakat, yang mengerti *trend* selera anak muda sebagai target pasar.

Visi Naomi Café & Resto adalah menjadi restoran terfavorit di lingkungan anak muda yang enak, nyaman, sejuk dan bersahabat. Sedangkan Misi Naomi Café & Resto adalah: (1) Menciptakan atmosphere yang sejuk aman dan nyaman, (2) Menyediakan berbagai pilihan menu *Indonesian Food, Chinese Food dan Western Food* yang bergizi, lezat dan sehat dengan label halal dan berbagai kreasi yang dituangkan dalam “*Special Menu This Week*” (3) Memperlakukan tamu sebagaimana layaknya raja, (4) Menciptakan kreasi-kreasi dan inovasi sesuai dengan tema-tema event yang diusung.

Dalam kegiatan operasional Naomi Café & Resto menganut prinsip Breakfast paling pagi dan dinner paling malam, menyajikan Makanan khas Jawa, *Chinese Food* dan Eropa. Masakan mulai Rawon, Nasi Bebek, Nasi Goreng Hijau, Mie Goreng, Ayam Goreng Naomi, Kepiting Keju, Ayam Ala Vietnam, *Chicken Cordon Bleu*, Martabak Malabar, *Crispy Salty Egg*, Tahu Telur sampai Rujak Manis, seperti *French Fries, Longan Ball*, Tahu Cagardas (Cabe Garam Pedas), dengan menu andalan (1) *Duck Steak* (Steak Bebek), (2) *Tongue Steak* (Steak Lidah), 3. *Rib Steak* (Steak iga) & Steak Gurame/Dori.

Naomi Café & Resto yang mengusung konsep *Cozy place....Great Foods & Drinks* juga memiliki fasilitas *meeting room* dengan kapasitas ± 30 orang yang dilengkapi dengan *sound system, backdrop*, serta LCD proyektor. Cocok lho buat acara arisan, meeting ataupun pesta, dengan pramusaji ala kartun Jepang Restoran termasuk merupakan usaha jasa layanan yang rumit pengelolaannya, selain harus menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen selama 24 jam, juga harus memberikan layanan kepada konsumen yang mempunyai karakter yang berbeda. Karena itulah kegiatan pemasaran menjadi hal sangat penting bagi usaha restoran. Pemasaran sebagai rangkaian kegiatan penciptaan nilai, bertujuan untuk menciptakan keunggulan untuk memenangkan persaingan. Keberhasilan perusahaan dibidang jasa khususnya restoran, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan tamu.

Restoran dikenal sebagai usaha yang mengutamakan ketepatan dan kecepatan layanan untuk mempromosikan secara maksimal produknya untuk memastikan kepuasan tamu. Layanan yang diberikan harus memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan tamu. Peningkatan kunjungan konsumen dapat terjadi apabila konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan oleh restoran. Peningkatan kunjungan konsumen berarti peningkatan omzet, berarti juga peningkatan keuntungan.

Naomi Café & Resto di setting dengan desain interior yang memiliki banyak spot yang menarik baik di *indoor* maupun *outdoor* nya. Warna putih, hitam dan coklat mendominasi interior café & resto memberi kesan hangat dan dinamis. Dinding-dindingnya didesain dengan gaya arsitektur minimalis modern tanpa meninggalkan unsur interior kayu serta berorientasi pada beberapa kebudayaan memberikan kesan lebih nyaman.

Tatapan meja, kursi berdesain minimalis dibagian pinggir, tersedia juga tempat duduk bergaya lounge dengan sofa-sofa yang empuk, mengundang tamu untuk duduk berlama-lama, menikmati hidangan sambil ngobrol. Tempatnya cukup luas ini, sering dipakai oleh banyak komunitas seperti GKS (Grup Kuliner Surabaya) ataupun *Blog Buddies* untuk ajang ngumpul-ngumpul atau ngobrol santai sambil ngopi bareng.

Pada dasarnya setiap konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Hal ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar. Untuk mendapatkan sekelompok orang di pasar sasaran, produk dan jasa layanan restoran sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas, dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara produk dan jasa layanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya.

Kepuasan tamu menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan tamu, maka perlu diketahui arti kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan suatu kualitas yang harus dihubungkan dengan harapan konsumen dan memuaskan tamu, dengan kata lain adalah penting mendengarkan suara konsumen kemudian membantunya untuk memformulasikan kebutuhannya. Dalam hal inilah kemampuan profesional pemberi jasa diuji, apakah produk dan layanan sesuai dengan harapan tamu. Konsumen berhak menilai kualitas dengan membandingkan apa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen mencerminkan citra dari pada sebuah restoran,

RUMUSAN MASALAH

Kepuasan dipengaruhi oleh banyak faktor. Zeithaml & Bitner (2006), menjelaskan bahwa : *Satisfaction is more inclusive: it is influence by perceptions of service quality, product quality, and price as well as situational factor and personal factor.* (Kepuasan lebih bersifat inklusif (pribadi) dan keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas lima faktor, yaitu kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), faktor situasional (*situational factor*), dan faktor personal (*personal factor*). Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Variabel Kualitas Layanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto
2. Variabel Kualitas Layanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto
3. Dimensi manakah dalam variable Kualitas Layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh variable Kualitas Layanan, yang terdiri bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh variable Kualitas Layanan, yang terdiri bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto

3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan dimensi variable Kualitas Layanan, yang terdiri bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto

KAJIAN PUSTAKA

Restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan layanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya . Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas para konsumen yang datang (Suarthana, 2006). “*Restaurant mean an establishment substantially engaged in the business of preparing and serving meals.*” (Carolina, 2006). Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa layanan makanan dan minuman bagi masyarakat umum dan dikelola secara professional. Berdasar pengelolaan dan system penyajian,.

Restoran sebagai penyedia jasa, maka kualitas layanan merupakan suatu hal yang harus benar-benar dipertimbangkan karena faktor ini akan menjadi pembeda dari jenis perusahaan jasa lainnya Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Tjiptono, 2004). Citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

Kotler (2005) menyatakan bahwa jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak bukti langsung dan menyebabkan perpindahan kepentingan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk. Supranto (2006) menyatakan “ Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi pengelola restoran dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh

Lewis dan Boom (dalam Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa adalah permulaan dari kepuasan konsumen di mata penilaian kepuasan pelayanan dimulai pada saat sebelum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian dan sesudah melakukan pembelian.

Kualitas layanan yang populer dan hingga banyak menjadi acuan dalam berbagai riset pemasaran adalah model *Service Quality*, yang dikembangkan oleh Parasuraman. Model tersebut berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan. Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2009) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa. Parasuraman dkk dalam Nasution (2005) merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok, yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan konsumen

2. *Responsiveness* (daya tanggap)
Kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran, maka sebagai contohnya, konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama.
3. *Assurance* (kepastian)
Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana konsumen akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan, dan broker.
4. *Emphaty* (empati)
Kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang diberikan bahwa konsumen itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
5. *Tangible* (berwujud),
Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *exterior* dan *interior* bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata rapi dan bersih.

Alma (2004) mengatakan bahwa setiap perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali. Pada prinsipnya ada tiga kunci untuk memberikan layanan konsumen yang baik, yaitu:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Pengembangan database (data yang mencakup kebutuhan dan keinginan setiap konsumen)
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar.

Fitizsimmons & Fitizsimmons (2006) menjelaskan tentang jaminan pelayanan yang dapat memberikan manfaat dalam hal:

1. Fokus kepada konsumen
2. Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memulihkannya ketika terjadi penyimpangan, untuk itu selalu ada *survey* untuk mengetahui bagaimana kebutuhan yang telah diidentifikasi dapat terus-menerus sampai ke konsumen.
3. Menyusun standar yang jelas.
Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggung jawab dari penyedia.

4. Menjamin umpan balik.
Konsumen yang tidak puas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka.
5. Membangun loyalitas konsumen.
Jaminan akan mengurangi risiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan konsumen yang tidak puas yang akan meninggalkan perusahaan.

Kotler (2002), dalam buku *Marketing Management* memberikan definisi: *Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing from product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations* (Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah konsumentersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya.) Zethaml, Bitner, dan Dwayne (2009), merumuskan *Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer's needs and expectations* (Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen).

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Fandy Tjiptono (2004), menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler (2004) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk menciptakan kepuasan tamu, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh tamuyang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka tamuakan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan maka tamuakan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, tamuakan sangat puas, senang atau gembira. Harapan tamu dapat dibentuk pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Tamu yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang pengelola restoran.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang menjadi harapan perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang *hospitality*. Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan tamuterpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah dan tidak ada batasnya (Soekresno, 2007). Kepuasan adalah persepsi individu dari kinerja (*performance*) dari produk atau layanan yang dihubungkan dengan harapan mereka terhadap produk atau service itu sendiri. Konsep dari kepuasan itu sendiri adalah fungsi atau kegunaan dari ekspektasi / harapan. Konsumen yang mendapatkan kinerja produk yang sama dengan harapannya maka mereka akan

puas, dan yang mendapatkan kinerja produk layanan melewati harapannya maka tamu akan sangat senang atau gembira. Konsumen yang puas tersebut diharapkan akan melakukan pembelian kembali atau datang kembali ke restoran tersebut dan memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalaman menyenangkan terhadap produk dan layanan tersebut

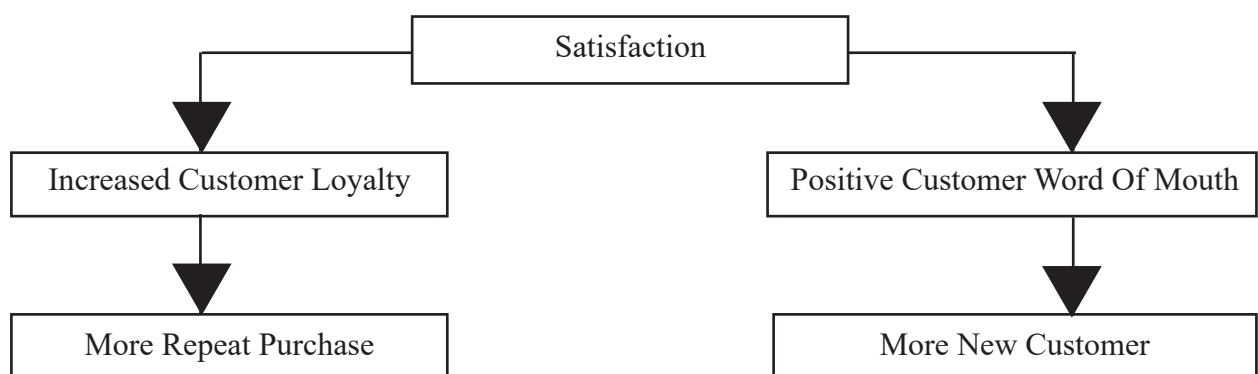
Kepuasan menurut Jones dan Suh (2008), terbagi menjadi dua tipe:

1. Kepuasan transaksi spesifik, yaitu kepuasan konsumen yang didasarkan pada hal-hal spesifik yang dijumpai oleh konsumen tersebut pada perusahaan yang dimaksud, maka kepuasan transaksi spesifik ini akan bervariasi, atau berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, sesuai dengan pengalaman yang didapatkan konsumen.
2. Kepuasan menyeluruh, yaitu kepuasan konsumen yang didasarkan pada keseluruhan hal dan pengalaman yang dijumpai oleh konsumen dalam suatu perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen selalu didasarkan pada upaya upaya penyempitan gap antar keadaan yang diinginkan, yang berarti antara harapan dengan keadaan yang dihadapi. Apapun upaya yang dilakukan mengukur kepuasan pelanggan, harus jelas manfaatnya terhadap organisasi (penyedia). Satu hal yang perlu diingat oleh organisasi adalah bahwa jaminan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan tidak dapat ditolak lagi.

Dutka (1994) menyatakan bahwa :*Sales of product or service must satisfy the customer's objectives and requirements.* (Apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari konsumen maka timbullah perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri konsumentersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon konsumenlain.

Guiltinan dan Lovelock (2005) mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan konsumen ini adalah dapat meningkatkan loyalitas konsumen, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



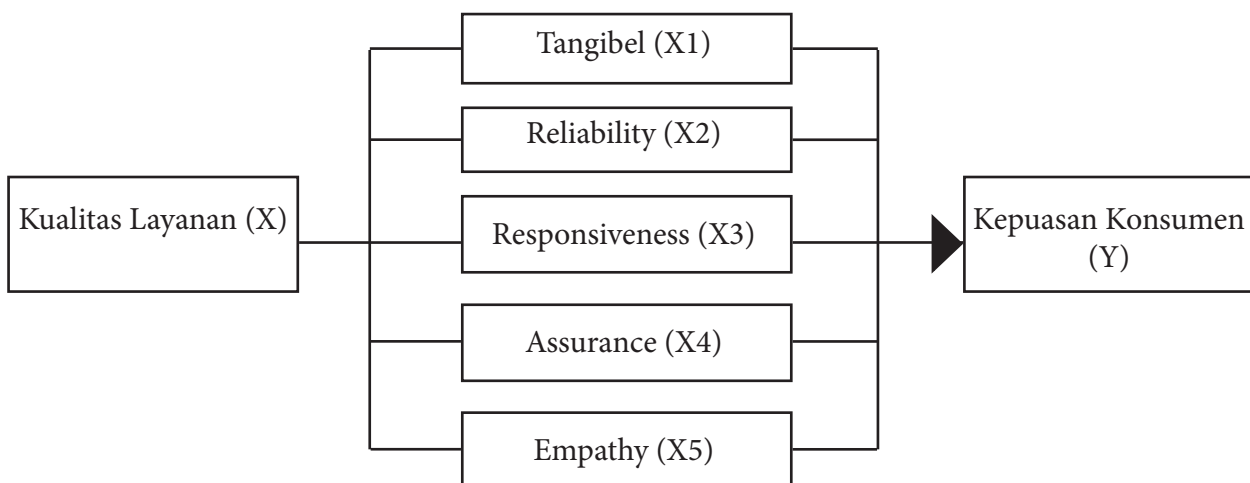
Gambar 1
Bagan Konsekuensi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan konsumen yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus menerus menarik dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi. Konsumen yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut, seperti yang telah disebutkan diatas. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan konsumen terus-menerus. (Richard.F.Gerson, 2004). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang sifatnya menghubungkan kualitas layanan sebagai *variable independent* dengan Kepuasan Konsumen sebagai *variabel dependent*.

1. Variabel Kualitas Layanan dengan lambang X merupakan *variabel independen* yang terdiri dari bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), dan empati (*empathy*)
2. Variable Kepuasan Konsumen merupakan *variabel dependen* atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas, dan akan merupakan variabel yang akan diteliti dengan lambang Y.

Hubungan antara variable independent dan variable dependent adalah sebagai berikut



Gambar: 2
Hubungan antar variable Penelitian

HIPOTESIS

1. Diduga variable Kualitas Layanan, yang terdiri bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara simultan berpengaruh secara positif dan significant terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto Surabaya
2. Diduga variable Kualitas Layanan, bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara parsial berpengaruh secara positif dan significant terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto Surabaya;
3. Diduga dimensi *tangible* paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Naomi Café & Resto;

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan pada keluasaan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2005).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang datang ke lokasi atau yang pernah mengkonsumsi makanan di Naomi Cafe & Resto Surabaya dalam tahun 2017. Jumlah populasi bersifat in fenite, maka sampel ditetapkan sebesar 100 orang, dipilih secara accidental semua konsumen yang telah berumur diatas 17 tahun yang dating ke Naomi Cafe & Resto pada bulan Januari 2017 mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya (Anto Dajan, 1986). Instrumen penelitian yang digunakan kuisisioner. Malhotra (2004), terdiri dari 2 bagian yaitu mengenai profil responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan service quality dan customer satisfaction dengan menggunakan skala Likert.

Analisis data menggunakan Model Analisis Indeks Kepuasan Tamu, menggunakan software SPSS ver.16. meliputi:

1. Uji Validitas menggunakan Rumus :

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

Di mana :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment antara variabel X dan Y
(antara skoritem dan skor total).

$\sum x$ = jumlah skor X (jumlah skor item).

$\sum y$ = jumlah skor Y (jumlah skor total).

$\sum x^2$ = jumlah X kuadrat (jumlah skor item kuadrat).

$\sum y^2$ = jumlah Y kuadrat (jumlah skor total kuadrat).
n = jumlah responden (jumlah sampel).

2. Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen (Husaini:2003). Untuk menguji reliabilitas, rumus yang digunakan adalah :

$$r = \frac{k}{k_1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r = reliabilitas instrument / koefisien alfa

k = banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians

σ^2 = varians total

3. Pengujian Hipotesis

- a. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment* atau Korelasi Sederhana dengan rumus:

$$R_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana menurut Priyatno (2012) langkah-langkah dalam menyusun uji korelasi pearson product moment dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut :

- 1) Pengajuan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto Surabaya

H_a : Ada pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto Surabaya.

- 2) Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

4. Analisis Regresi Linear menggunakan rumus:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan tamu (variabel terikat/dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Kualitas Layanan

e = tingkat kesalahan

5. Uji t untuk menguji apakah rata-rata suatu sampel sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua sampel sama/berbeda secara signifikan. Taraf signifikan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,05.

Pengujian dengan tingkat signifikansi = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji T menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Dimana :

rp = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung

Menurut Sugiyono (2012) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar analisis nilai rata-rata unsure kualitas layanan sebagaimana dalam tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Nilai Rata-rata Unsur Kualitas Layanan

Unsur Kualitas Layanan	Nilai Unsur Kualitas Layanan	Kategori
Penampilan karyawan (<i>tangible</i>)	4,09	Baik
Desain interior dan eksterior (<i>tangible</i>)	4,33	Sangat Baik
Fasilitas informasi (<i>tangible</i>)	4,33	Sangat Baik
Kebersihan ruang dan fasilitas yang disediakan (<i>tangible</i>)	4,33	Sangat Baik
Kenyamanan penataan meja dan kursi (<i>tangible</i>)	4,23	Sangat Baik
Layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (<i>reliability</i>)	3,94	Baik
Layanan tanpa ada kesalahan (<i>reliability</i>)	4,08	Baik
Kemampuan dalam mengatasi masalah (<i>reliability</i>)	4,07	Baik
Kemampuan dalam memberikan informasi secara akurat (<i>reliability</i>)	4,09	Baik
Sangat tanggap terhadap kebutuhan tamu (<i>responsiveness</i>)	3,98	Baik
Memberikan layanan dengan cepat (<i>responsiveness</i>)	3,94	Baik
Kesiapan dalam merespon permintaan tamu (<i>responsiveness</i>)	3,99	Baik
Menjawab setiap masalah dengan tepat (<i>responsiveness</i>)	3,99	Baik
Pengetahuan mengenai menu (<i>assurance</i>)	3,94	Baik
Konsisten bersikap ramah dan sopan kepada tamu (<i>assurance</i>)	3,68	Baik
Memiliki sifat yang dapat dipercaya (<i>assurance</i>)	3,88	Baik
Tanggung jawab dalam menyajikan makanan dalam keadaan hygiene (<i>assurance</i>)	3,84	Baik
Mengutamakan kepentingan tamu (<i>empathy</i>)	4,14	Baik
Bersedia mendengarkan keluhan konsumen (<i>empathy</i>)	4	Baik
Memberikan perhatian kepada tamu (<i>empathy</i>)	4,07	Baik

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau tidaknya instrumen atau indikator untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Uji validitas yang digunakan dalam mengolah data dalam penulisan ini menggunakan metode analisis korelasi pearson, dimana tingkat signifikansi 0,05 dengan menggunakan software SPSS versi 16. Pada Tabel 3 dan 4 berikut dapat diketahui hasil uji validitas masing-masing *instrument*/indikator setiap variabel.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X)

Item N=20	Validitas (angka korelasi)	Nilai r tabel $dk=n-2$; $\alpha =0,05$	Hasil Uji
X1	0,716	> 0,377	Valid
X2	0,703	> 0,377	Valid
X3	0,586	> 0,377	Valid
X4	0,703	> 0,377	Valid
X5	0,526	> 0,377	Valid
X6	0,759	> 0,377	Valid
X7	0,721	> 0,377	Valid
X8	0,717	> 0,377	Valid
X9	0,716	> 0,377	Valid
X10	0,644	> 0,377	Valid
X11	0,759	> 0,377	Valid
X12	0,698	> 0,377	Valid
X13	0,705	> 0,377	Valid
X14	0,759	> 0,377	Valid
X15	0,721	> 0,377	Valid
X16	0,576	> 0,377	Valid
X17	0,825	> 0,377	Valid
X18	0,605	> 0,377	Valid
X19	0,795	> 0,377	Valid
X20	0,821	> 0,377	Valid

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Tamu (Y)

Item N=6	Validitas (angka korelasi)	Nilai r tabel $dk=n-2$; $\alpha =0,05$	Hasil Uji
Y1	0,926	> 0,377	Valid
Y2	0,948	> 0,377	Valid
Y3	0,948	> 0,377	Valid
Y4	0,935	> 0,377	Valid
Y5	0,918	> 0,377	Valid
Y6	0,899	> 0,377	Valid

Sumber : Olah data Penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua *instrument* / indikator dari variabel kualitas layanan dan kepuasan tamu dinyatakan “*valid*” karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap instrumen / indikator dengan skor total didapat hasil yang signifikan, yaitu signifikan $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi apakah *instrument* / indikator yang digunakan dapat dipercaya atau tidak sebagai alat ukur variabel. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* dan merupakan kelanjutan dari uji validitas. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, dimana menurut Sekaran (1992) bahwa nilai yang kurang dari 0,6 memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

Uji Reliability Kualitas Layanan (X)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excludeda	0	.0
Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,760	21

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan hasil perhitungan SSPS v.16 diatas dapat kita lihat *Cronbach's Alpha* untuk Variabel kualitas layanan sebesar 0.760 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 20, berarti pertanyaan tersebut baik atau reliabel.

Uji Reliability Kepuasan Konsumen (Y)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excludeda	0	.0
Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.816	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS v.16 diatas dapat kita lihat *Cronbach's Alpha* untuk Variabel kepuasan tamu sebesar 0.816 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6, berarti pertanyaan tersebut baik atau reliabel.

Berdasarkan uji reliabilitas diatas dapat diketahui hasil reliabilitas pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan	0,760	0,60	Reliabel
Kepuasan Tamu	0,816	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel diatas 0,60 dengan demikian instrumen/indikator yang digunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan tamu terbukti reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, yaitu apabila dilakukan pengukuran ulang maka data yang didapat akan konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Hipotesis

Analisis Korelasi Sederhana atau Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis korelasi sederhana atau korelasi bivariate digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan tamu. Perhitungan korelasi didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel. Berikut pengujian koefisien gaya kepemimpinan dengan kepuasan kerja dengan langkah pengujian sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis
 - Ho : Tidak ada hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kepuasan kerja
 - H_a : Ada hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kepuasan kerja
- b. Kriteria pengujian :
 - Jika signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima.
 - Jika signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak.

Berdasarkan dari analisa dengan program SPSS vers.16 maka diperoleh hasil korelasi sederhana atau korelasi pearson product moment seperti pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6
 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment Correlations*

		KUALITAS LAYANAN	KEPUASAN TAMU
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUASAN TAMU	Pearson Correlation	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan SPSS ver.16 tabel correlations didapatkan variabel kualitas layanan dan kepuasan tamunilai signifikasinya sebesar 0,000 dibandingkan dengan 0,005 atau $0,000 < 0,005$ ini berarti H_0 ditolak. Dan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 0,655 antara kualitas layanan dan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan tamupada Naomi Cafe & Resto Surabaya.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai *variabel dependen* yaitu kepuasan tamu berdasarkan *variabel independen* yaitu kualitas layanan. Dimana regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Konstanta, yaitu nilai Y jika $X = 0$

X : Variabel independen

Berdasarkan dari analisa dengan menggunakan program SPSS ver.16 maka diperoleh hasil koefisien determinasi dan koefisien regresi seperti pada Tabel berikut ini.

Tabel 7
 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.423	2.90596

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN

Dari hasil perhitungan SPSS v.16 pada table 6 menunjukkan nilai ini merupakan akar dari Koefisien Determinasi (R^2). Nilai $R = 0,655$ dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan tamu dan memiliki hubungan yang positif.

Tabel 7
 Hasil Analisa Koefisien Regresi
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.511	3.413		-2.201	.030
KUALITAS LAYANAN	.361	.042	.655	8.584	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN TAMU

Dari hasil perhitungan SSPS v.16 pada Tabel 7 di atas menunjukan bahwa nilai konstanta (a) = -7,511 dan nilai koefisien regresi (B) = 0,361. Persamaan linear sederhana antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dibuat dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = -7,511 + 0,361X$$

Dari Tabel 7 diatas dan persamaan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Dari variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien regresi 0,361. Hal ini memperlihatkan setiap adanya peningkatan kualitas layanan yang lebih baik, maka akan meningkatkan kepuasan tamu.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu. Hipotesis penelitian yang digunakan sebagai dasar pengujian sebagai berikut :

H_0 : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan tamu pada Restoran Naomi Cafe & Resto Naomi Surabaya.

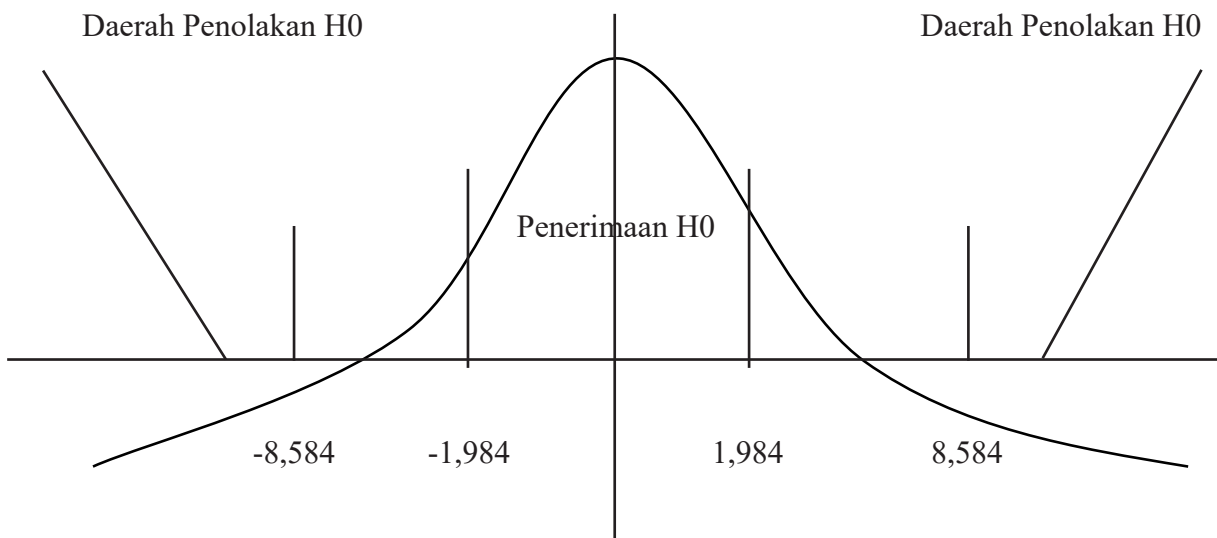
H_a : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu pada Restoran Naomi Cafe & Resto Naomi Surabaya.

Dari hasil perhitungan program SPSS ver.16 pada tabel 4.9 diatas didapatkan hasil Uji T sebesar 8,584 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan hasil T Tabel sebesar 1,984 dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,584 > 1,984$), maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu pada Naomi Cafe & Resto Surabaya.



Gambar 4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan Uji Dua Pihak

Berdasarkan perhitungan t hitung dan yang ditunjukkan pada gambar, maka dapat dinyatakan bahwa t hitung jatuh pada daerah penolakan H_0 , maka dapat dinyatakan H_0 di tolak dan H_A diterima. Jadi koefisien korelasi antara hubungan kualitas layanan dan kepuasan tamu sebesar 0,655 adalah signifikan. Berarti ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan tamu pada Naomi Cafe & Resto Surabaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Naomi Cafe & Resto merupakan restoran international food yang memberikan layanan untuk *breakfast*, *lunch*, dan *dinner*. Dalam melaksanakan kegiatan penyediaan makanan dan minuman didasarkan pada kualitas layanan (*service quality*) untuk dapat menghasilkan kepuasan tamu. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata unsur kualitas layanan pada tabel 3.4, maka melalui perhitungan dapat diketahui nilai indeks adalah 4,047 dan nilai IKM = 80,95. Maka nilai diatas dapat disimpulkan kualitas layanan pada Naomi Cafe & Resto Surabaya masuk dalam kategori “B” yaitu termasuk kriteria yang “Baik”.
2. Berdasarkan hasil analisis SPSS ver.16 dimana uji korelasi pearson product moment dan uji t (parsial) bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu pada Naomi Cafe & Resto Surabaya. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,584 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 (Hipotesis nol) ditolak dan H_a (*Hipotesis alternative*) diterima. Dengan nilai $R = 0,655$ berarti ada hubungan yang “Kuat” antara variabel kualitas layanan dan kepuasan tamu pada Naomi Cafe & Resto Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, sebagai saran untuk perbaikan kualitas layanan di Naomi Cafe & Resto pada Naomi Cafe & Resto Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Dalam memenuhi kepuasan konsumen pada Naomi Cafe & Resto perlu adanya menjalin hubungan yang harmonis antara waiter/ss dengan konsumen/tamu. Sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap restoran, dengan cara memberikan perhatian, lebih mendengarkan keluhannya, dan lebih bisa menjaga komunikasi yang baik dengan tamu. Yang pada akhirnya layanan yang baik akan mampu memberikan kepuasan kepada tamu.
2. Dari hasil penelitian, bahwa Naomi Cafe & Resto Surabaya dengan nilai indeks yang diperoleh bahwa kualitas layanan termasuk kategori “**Baik**”, maka sebaiknya perlu mempertahankan bahkan lebih meningkatkan lagi kualitas layanan untuk dapat berhasil dalam arti kualitas layanan dengan kategori “**Sangat Baik**”. Dengan upaya kemampuan waiter/ss dalam memahami kebutuhan dan keinginan tamu.
3. Dengan nilai R sebesar 0,655 yaitu dimana memiliki hubungan yang “**kuat**” antara kualitas layanan dan kepuasan tamu. Untuk itu disarankan dalam peningkatan kualitas layanan waiter/ss perlu lebih memperhatikan lagi kebersihan dalam menyajikan makanan kepada konsumen serta memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan untuk menambah nilai tambah bagi *service quality* itu sendiri sehingga adanya hubungan yang “**sangat kuat**” antara kualitas layanan dan kepuasan tamu.

DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono, Gregories Chandra. 2008. *Service Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Martin, William B. 2005. *Managing Quality Customer Service*. Penerbit Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml, and L.L Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and it's Implication For Future Research". *Journal of Marketing* vol 45 (Fall 1985) : 48.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statisitik dengan SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Riduan dan Akdon, 2008, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke lima belas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tangkilisan, Hessel. 2005. *Manajemen Publik*. Penerbit PT Grasindo, Yogyakarta.