ARTIKEL

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SATE AYAM PONOROGO MAS SONI WARUJAYENG

THE INFLUENCE QUALITY OF SERVICE CUSTOMER SATISFACTION SATAY CHICKEN PONOROGO MAS SONI WARUJAYENG

Oleh:

M. IMAM NAWAWI

13.1.02.02.0259

Dibimbing oleh :

1. **Dr. H. Samari, S.E., M.M.**
2. **Sigit Ratnanto, S.T., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: M. Imam Nawawi
NPM	: 13.1.02.02.0259
Telepun/HP	: 082245346607
Alamat Surel (Email)	: nawawii110@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Sate Ayam Ponorogo Mas Soni Warujayeng
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H. Ahmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 4 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. H. Samari, S.E.,M.M. NIDN. 0712026201	Sigit Ratnanto, S.T.,M.M. NIDN. 0706067004	M. Imam Nawawi 13.1.02.02.0259

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SATE AYAM PONOROGO MAS SONI WARUJAYENG

M. Imam Nawawi
13.1 .02.02.0259
Ekonomi - Manajemen
nawawii110@gmail.com
Dr. H. Samari, S.E., M.M. dan Sigit Ratnanto, S.T., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi Indonesia di sektor jasa semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Banyaknya perusahaan dalam bidang kuliner, membuat pelanggan lebih teliti dalam memilih perusahaan yang memang benar-benar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bukti fisik, kehandalan dan jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sate Ayam Ponorogo Mas Soni, (2) Untuk mengetahui bukti fisik, kehandalan, dan jaminan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sate Ayam Ponorogo Mas Soni Warujayeng, Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory* dengan teknik pengambilan sampel *incidental* (kebetulan), dimana konsumen yang bertemu dengan peneliti dia lah yang akan menjadi responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas dengan *software SPSS for windows versi 23.0.*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji t 2.798. Kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji t 4.086. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji t 6.454. Berarti semakin meningkat kenyamanan terhadap Bukti fisik, Kehandalan, dan Jaminan secara simultan maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian disarankan bagi pemilik Sate Ayam Ponorogo untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumennnya, apabila kebutuhan dan keinginan dapat tercapai maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan maksimal. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menkaji lebih dalam variabel lain selain bukti fisik, kehandalan, dan jaminan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KATA KUNCI : *Bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), Jaminan (assurance), dan kepuasan konsumen.*

I. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi sekarang ini, tingkat persaingan dalam dunia pemasaran semakin meningkat. Semua ini didorong oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin tinggi. Sehingga menimbulkan berbagai macam produk, baik barang ataupun jasa. Dengan melihat fenomena tersebut, produsen dituntut untuk melakukan berbagai strategi yang mampu menambah daya saing produknya dipasar. Oleh sebab itu, sebuah produk harus memiliki sesuatu yang membuat konsumen melirik, kemudian merasa tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Beraneka jenis makanan khas telah tersedia di Nganjuk. Salah satunya makanan khas Ponorogo yaitu sate, Sate adalah makanan yang terbuat dari potongan daging yang dipotong kecil-kecil, dan ditusuki dengan tusukan sate yang biasanya dibuat dari lidi tulang daun kelapa atau bambu, kemudian dibakar menggunakan bara arang kayu. Di daerah Nganjuk terdapat banyak sate ayam khas Ponorogo, tetapi yang menjadi kunjungan sebagian besar konsumen berada di kecamatan Tanjunganom, desa warujayeng. Ada satu nama warung sate ayam Ponorogo yang terkenal yaitu sate ayam Mas Soni. Inilah yang menjadi pelopor sate ayam Ponorogo di daerah ini. sate ayam Ponorogo Mas Soni memiliki rasa dan cisri khas yang beda dengan sate ayam yang lain. Bagi yang sudah sering membeli dan mersakan sate ini pasti mudah mengenali dengan baik ciri, rasa dan tata cara penyajian yang berbeda dengan sate yang lain. Dalam hal ini di keluarga Mas Soni telah diajarkan semua dari dulu hingga sekarang masih tetap terjaga keasliannya.

Dari ketatnya persaingan di pasar, kunci untuk mepertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk lain adalah melalui pemuasan pelanggannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2008:192) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dan diharapkan. Dengan mengkaji beberapa definisi dan pengertian dari

pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang, puas atau tidak puas setelah mereka mengevaluasi kinerja yang dirasakannya dan mengevaluasi apakah harapannya sudah terpenuhi.

Persepsi dari penyedia layanan bukanlah sebagai penentu baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan, justru yang menjadi tolak ukurnya adalah persepsi dari konsumen tersebut Ravichandran et al, (2010). Bukti fisik, keandalan dan jaminan mencerminkan dimensi kualitas pelayanan Rod et al (2007). Ketiga dimensi pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat menjadi penilaian tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu perusahaan.

Variabel yang mencerminkan dimensi kualitas yang pertama adalah Bukti fisik *(Tangible),* yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Menurut Tjiptono dan Chandra, (2011:198), bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, alat telekomunikasi yang canggih dan lain-lain menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk/jasa. Hubungan bukti/wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika semakin buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah, Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilya (2012) menyebutkan bahwa variabel tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keandalan *(Reliability)* adalah variabel kedua yang mencerminkan dimensi kualitas pelayanan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang

dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Menurut Tjiptono dan Chandra, (2011:198) keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama *(right the first time).* Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu. Selain itu pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun dengan teliti. Hubungan keandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan tinggi dan begitu juga sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Primananda (2013) menyebutkan bahwa kehandalan, bukti fisik, jaminan, daya tanggap dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2011:198) variabel yang ketiga adalah jaminan *(Assurance)* yang juga mencerminkan dimensi kualitas pelayanan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing, menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada konsumen merupakan hal yang penting pula. Ketiga dimensi pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat menjadi penilaian tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu perusahaan

dan sudah jelas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menjadikan pelanggan loyal akan perusahaan tersebut. Hubungan jaminan terhadap kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan juga sebaliknya. , Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2011) yang menyatakan bahwa variabel jaminan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

II. METODE

Metode pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka – angka dan perhitungan dengan metode statistik. Menurut Sugiyono (2011:07), "pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik". Teknik penelitian *eksplanatory*. *Eksplanatory* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Menurut Sugiyono (2011:10) "Penelitian *eksplanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel yang mempengaruhi hipotesis".

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Sate Ayam Ponorogo Mas Soni. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan 40 responden, seperti yang dijelaskan Sugiyono, jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah anggota sampel 10 x 4 = 40. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling* (kebetulan), dimana konsumen yang bertemu dengan peneliti dia lah yang akan menjadi responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan

reliabilitas dengan *software SPSS for windows versi 23.0.*

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini hasil pengujian hipotesis (H1), bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,798 > 1,684 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,008 tersebut < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis (H2), kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,086 > 1,684 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil pengujian hipotesis (H3), jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 6,454 > 1,684 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan terdapat adanya pengaruh antara bukti fisik, kehandalan, dan jaminan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai F hitung sebesar 96,676 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Adisaputra, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Farida Jasfar, M.E. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Cetakan kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.* Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya.* Yogyakarta: Gava Media.

Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya, 2011. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar(Studi Kasus Pada Konsumen D&I skin centre denpasar).* . (online) diunduh 25 April 2017

Kotler dan Keller. 2009. *ManajemenPemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Lupiyadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisikedua. Jakarta Penerbit Salemba Empat.

Lupiyoadi Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke 3. Jakarta: Salemba Empat.

Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Waright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Cetakan II. Jakarta: PT. Indeks. Sunarto, 2006, *Pengantar Manajemen,* Bandung: CV Alfabeta.

M. Nur Nasution, 2010. *Manajemen Mutu terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Ravichandran, K., Mani, B T., Kumar, S. A., Prabhakaran, S. 2010. Influence of Service Quality on Customer Statisfaction Application of Servqual Mode. *International Journal of Business and Management*, 5(4), pp:117-124.

Shaikh, MS Candidate Ubedullah Amjad Ali dan Khan Naveed Ur Rehman. 2011. Impact Of Service Quality On Customer Statisfaction: Evidences From The Resturant Imdustry In Pakistan. *Management & Marketing*, 9(2), pp: 344-355.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandi & Chandra, Gregorius. 2011. *Service Quality Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.