

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH
MAKAN LOMBOK HIJAU LAMONGAN**

Merry Setia Kusuma Putri dan Setiyo Budiadi

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : merrysetia@gmail.com

Abstract

Business Developing this culinary often associated with high mobility community that more than. This is often associated with the workers or someone who is busy activities outside the house. One of them is by looking for food and drinks outside the house. To win the competition that more competitive business players are required to be able to create advantages to compete in the product and service in the effort satisfying consumers. The purpose of this study is to determine (1) The effect of service quality dimension consisting of tangibles, reliability, assurance, empathy and responsiveness, together (simultaneously) to consumer satisfaction of Restaurant Lombok Hijau Lamongan, (2) service quality dimension consisting of tangibles, reliability, assurance, empathy and responsiveness to weigh one by one to consumer satisfaction of Restaurant Lombok Hijau Lamongan, with variable dependent is customer satisfaction (Y), and variable independent are tangibles (X1), reliability (X2), assurance (X3), empathy (X4), and responsiveess (X5). This research aims to analyze and discuss the influence quality of service to customer satisfaction of Restaurant Lombok Hijau Lamongan. Types of research that is quantitative. Loading technique samples used by using Non-Probability Sampling. Taking sampel have to be delivered using methods without Forcible Entry sampling, with the number of sample as many as 205 respondents, and use multiple regression analysis tool in linear doubled to rescue fund software SPSS 16.0 for windows Results of the study showed that adjusted R square value of 49,5 % and most dominant variable is the variable reliability with standardized coefficient 34,6 %.

The Keyword : Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Berkembangnya usaha kuliner ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, jaminan, empati dan daya tanggap secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan, (2) kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, jaminan, empati dan daya tanggap secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Lombok Hijau Lamongan. Dengan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y) dan variabel independen adalah bukti fisik (X1), keandalan (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan daya tanggap (X5). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 205 responden, serta menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 16.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 49,5 % dan variabel yang paling dominan adalah variabel keandalan dengan nilai standardized 34,6 %.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Semakin maraknya persaingan bisnis, baik di pasar domestik maupun di pasar nasional, mengakibatkan suatu perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan perhatian kepada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Tidak terkecuali dalam usaha kuliner yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan cafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Semakin berkembangnya usaha kuliner ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Menurut Royan dalam Remiasa & Lukman, (2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah cafe, rumah makan, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat

untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, rumah makan dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini secara cerdas dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori kuliner khususnya cafe, rumah makan baik secara independen maupun tergabung dalam suatu puja sera (*foodcourt*).

Fenomena semakin menjamurnya bisnis kuliner ini pun berimbas pada Kota Lamongan. Hal ini menandakan semakin bergairahnya minat pelaku usaha di Lamongan untuk berinvestasi di kategori ini. Perkembangan jumlah usaha bisnis penyajian makanan dan minuman tersebut semakin meningkat tiap tahunnya. Berikut ini adalah tabel 1.1 yang menggambarkan perkembangan jumlah cafe dan rumah makan di Kota Lamongan.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Usaha Kuliner Resmi Di Kota Lamongan

Jenis Usaha	Tahun		
	2011	2012	2013
Rumah Makan	15	16	20
Café	10	12	15
Total	25	28	35

Sumber : Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Lamongan (2013), diakses melalui www.lamongan.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah usaha kuliner resmi yang tersebar di wilayah Kota Lamongan. Jumlah cafe, rumah makan yang resmi terdaftar mengalami peningkatan. Dilihat pada prospeknya kedepan dan melihat semakin banyaknya usaha kuliner yang belum terdaftar, dapat dikatakan tingkat persaingan bisnis kuliner akan semakin kompetitif.

Bagi perusahaan, untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas jasa yang baik dianggap sebagai suatu strategi yang tepat untuk bertahan dan mendapatkan hasil yang terbaik pada suatu persaingan. Tentunya citra kualitas yang baik bukan berdasarkan presepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008) untuk mewujudkan

kepuasan pelanggan, perusahaan harus menerapkan pendekatan kualitas pelayanan (*servqual*) yang berupa aspek atau dimensi bukti fisik (*Tangibles*), reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurances*) dan empati (*Emphaty*).

Menurut Soekresno (2004), rumah makan merupakan tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial. Di Kabupaten Lamongan sendiri di kawasan Jalan Pantura, tepatnya terletak di Jalan Raya Deket, Rumah Makan “Lombok Hijau” beroperasi sejak tahun 2005. Rumah makan “Lombok Hijau” ini didirikan oleh Bapak H. Rodli dan dikelola oleh anaknya Dini. (RM Lombok Hijau).

Menariknya pengunjung atau konsumen Rumah Makan Lombok Hijau selalu ramai, yang tidak hanya melayani konsumen yang membeli secara individu atau perorangan saja, Rumah Makan Lombok Hijau juga bekerja sama dengan travel-travel ataupun mobil perusahaan, rombongan bus pariwisata, bus antar propinsi dan bus antar pulau juga kerap kali menjadi konsumen tetap bagi rumah makan “Lombok Hijau”. Rumah makan ini juga melayani pemesanan melalui telepon, bisa juga dengan datang langsung ke lokasi untuk memesan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk itu dalam upaya pemberian kualitas jasa yang memberikan kepuasan konsumen, maka penting bagi pihak pengelola Rumah Makan Lombok Hijau untuk meningkatkan keunggulannya dengan memberikan kepuasan konsumen secara konsisten dengan melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen melalui penelitian konsumen secara berkala. Hal ini dapat dilakukan karena langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi kepuasan konsumen pada Rumah Makan Lombok Hijau untuk masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan (Studi pada Konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Lombok Hijau?

2. Apakah kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Lombok Hijau?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Lombok Hijau.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Lombok Hijau.

KAJIAN PUSTAKA

1. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Ririn dan Mastuti (2011), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan

apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Mts. Arief (2007), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan keempat karakteristik menurut Kotler dalam Lupioyadi, 2008 “*the offer*” atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

- a. Barang murni berwujud, contoh : sabun mandi, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
- b. Barang berwujud dengan jasa yang menyertainya untuk meningkatkan daya tarik konsumen, contoh : komputer dengan jasa instalnya.
- c. Jasa mayor disertai barang dan jasa minor, contoh : jasa penerbangan kelas satu.
- d. Jasa murni, contoh : jasa penjaga anak dan psikoterapi.

Berdasarkan obyek penelitian dalam penelitian ini yaitu rumah makan, maka jasa rumah makan dimasukkan dalam kategori barang berwujud dengan jasa yang menyertainya karena obyek ini menyertakan juga jasa – jasa seperti pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, daya tanggap karyawan, kesiapan

karyawan melayani konsumen dan sebagainya.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam buku perilaku konsumen James F. Engel (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

b. Macam-macam Model Perilaku Konsumen

Menurut model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael (1998) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan model perilaku konsumen yang sederhana Henry Assael menunjukkan bahwa interaksi antara pemasar dengan konsumen perlu dilakukan karena dapat menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan berbagai alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli konsumen.

Model perilaku konsumen adalah suatu gambar atau kerangka yang mencerminkan atau menjelaskan tahap demi tahap yang akan dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas Scheuning, dalam Mulyono (2008). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997).

Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi, 2006.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan

sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar

membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada

perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui

survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

5. Hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

a. Hubungan *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen

Suatu jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka dari itu aspek bukti fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk

menilai suatu kualitas pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana bukti fisik yang paling tepat.

Bukti fisik (*tangible*) yaitu tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. John Hendra Istianto, Maria Josephine Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Tangible* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

b. Hubungan *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen.

John Hendra Istianto, Maria Josephine Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *reliability*

mempunyai hubungan yang kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

c. Hubungan *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

John Hendra Istianto, Maria Josephine Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *assurance* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

d. Hubungan *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi

perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

John Hendra Istianto, Maria Josephine Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *emphaty* mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap emati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap empati buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

e. Hubungan *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

Responsiveness yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan konsumen.

John Hendra Istianto, Maria Josephine Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *responsiveness* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir penelitian maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. H1 = Kualitas layanan yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Lombok Hijau.
2. H2 = Kualitas layanan yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Lombok Hijau.

METODE PENELITIAN

Jenis dalam penelitian adalah penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang diteliti. Lokasi penelitian ini adalah Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan. Di tempat inilah peneliti melakukan aktivitas penelitiannya yang berupa identifikasi permasalahannya, penyebaran angket, survei subyek penelitian, pencarian data gambaran umum perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah datang berkunjung dan membeli di Rumah Makan “Lombok

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hijau” Lamongan lebih dari 2 kali. Dari hasil observasi, data yang didapatkan melalui Rumah Makan Lombok Hijau, maka populasi diambil dari jumlah rata-rata konsumen perbulan sebesar 420 orang. Untuk menentukan sampelnya menggunakan rumus slovin dan diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 205 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2010). Hal ini dilakukan sehubungan dengan keterbatasan waktu yang ada. Metode dalam pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik pengambilan data menggunakan (1)observasi, obsevasi awal ini dilakukan untuk mengetahui fenomena kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan.(2)angket dan untuk menguji

angket apakah angket bisa digunakan untuk pengambilan data yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas.(3)dokumentasi untuk untuk memperoleh data yang berupa dokumen struktur organisasi dan gambaran umum tentang Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah kunjungan ke rumah makan (transaksi). Berdasarkan jenis kelamin bahwa dari 205 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 115 orang (56,1%), responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang (43,9%). Berdasarkan usia bahwa dari 205 responden, responden yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 60 orang (29,2%), responden berusia 26 – 30 Tahun sebanyak 85 orang (41,5%), responden yang berusia 31 – 35 tahun sebanyak 25 orang (12,2%), dan yang berusia diatas 35 tahun sebanyak 15 orang (7,3%). Berdasarkan pekerjaan bahwa dari 205 responden, responden yang memiliki

pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 25 orang (12,2 %), PNS sebanyak 55 orang (26,8 %), pegawai swasta sebanyak 110 orang (53,7 %), lain – lain (ibu rumah tangga / tidak bekerja) sebanyak 15 orang (7,3 %). Berdasarkan jumlah kunjungan ke rumah makan (transaksi) bahwa dari 205 responden, sebanyak 95 orang (46,3%) responden pernah makan di Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan sebanyak 2 kali. Sebanyak 70 orang (34,1%) responden pernah makan di Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan sebanyak 3 Kali. Sebanyak 30 orang (14,6%) responden pernah makan di Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan sebanyak 4 kali. Dan sisanya sebanyak 10 orang (4,9%) responden pernah makan di Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan sebanyak lebih dari 4 kali.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian untuk menguji ke normalan distribusi data dilakukan dengan melihat hasil Output Probability Plot dan hasil Uji Histogram. Hasil dari Output Probability Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hasil ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan hasil dari Grafik Histogram terlihat bahwa pembentukan garisnya yang teratur (tidak mengalami kemencengan). Sehingga penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inlation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance , 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 16 for windows. Diperoleh hasil :

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Tangible/bukti fisik (X1)	0,714	1,401	Non multikolinieritas
Reliability/keandalan (X2)	0,817	1,224	Non multikolinieritas
Assurance/jaminan (X3)	0,760	1,316	Non multikolinieritas
Emphaty/empati (X4)	0,720	1,389	Non multikolinieritas
Reponsiveness/daya tanggap (X5)	0,913	1,096	Non multikolinieritas

Sumber : hasil olah data SPSS

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Sebaliknya Jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan VIF < 10 maka terjadi multikolinieritas.

c. Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dengan bantuan komputer yang menggunakan program SPSS 16 diperoleh hasil sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

2. Uji Analisis Linier Berganda

Analisis model yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Peneliti melakukan olah data dengan menggunakan program SPSS dengan hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 2
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.794	.187		4.233	.000		
Tangible	.169	.051	.195	3.318	.001	.714	1.401
Reliability	.276	.044	.346	6.289	.000	.817	1.224
Assurance	.151	.042	.206	3.617	.000	.760	1.316
Emphaty	.123	.044	.165	2.812	.005	.720	1.389
Responsive ness	.100	.036	.145	2.776	.006	.913	1.096

Dari tabel 2 diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,794 + 0,169 X_1 + 0,276 X_2 + 0,151 X_3 + 0,123 X_4 + 0,100 X_5$$

Berdasarkan pada perumusan regresi tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta yaitu sebesar 0,794 (bernilai positif), hal ini berarti apabila Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan tidak melakukan perubahan kualitas layanan pada variabel tangible

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

- / bukti fisik (X1), reliability / keandalan (X2), assurance / jaminan (X3), empathy / empati (X4), dan responsiveness / daya tanggap (X5), maka kepuasan konsumen tetap sebesar 0,794 (bernilai positif). Akan tetapi apabila Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan melakukan perubahan kualitas layanan pada variabel variabel tangible / bukti fisik (X1), reliability / keandalan (X2), assurance / jaminan (X3), empathy / empati (X4), dan responsiveness / daya tanggap (X5), maka akan terjadi peningkatan nilai kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan.
- b. Variabel *tangible* / bukti fisik (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,169. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *tangible* yang dilakukan Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan akan mengakibatkan perubahan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan sebesar 0,169 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- c. Variabel *reliability* / keandalan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *reliability* yang dilakukan Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan akan mengakibatkan perubahan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan sebesar 0,276 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- d. Variabel *assurance* / jaminan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,151. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *assurance* yang dilakukan Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan akan mengakibatkan perubahan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan sebesar 0,151 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- e. Variabel *emphaty* / empati (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *emphaty* yang dilakukan Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan akan mengakibatkan perubahan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan sebesar 0,123 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

f. Variabel *responsiveness* / daya tanggap (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *responsiveness* yang dilakukan Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan akan mengakibatkan perubahan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan sebesar 0,100 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Tabel 3
Data koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.508	.495	.26107

Sumber : hasil olah data SPSS

Dari tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel bebas *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), *emphaty* (X₅) terhadap perubahan nilai variabel terikat (kepuasan). Semakin tinggi nilai *Adjusted R Square* suatu persamaan regresi maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan perubahan nilai variabel terikat. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,495. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄),

emphaty (X₅) mempengaruhi perubahan nilai kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau sebesar 0,495 atau 49,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 0,515 atau 51,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti emosional dan kemudahan tempat.

Berdasarkan Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.794	.187		4.233	.000
x1.tot	.169	.051	.195	3.318	.001
x2.tot	.276	.044	.346	6.289	.000
x3.tot	.151	.042	.206	3.617	.000
x4.tot	.123	.044	.165	2.812	.005
x5.tot	.100	.036	.145	2.776	.006

Tabel 4
Hasil Uji t

Sumber : hasil olah data SPSS

Dari tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh secara parsial variabel *tangible* / bukti fisik (X1) terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan

Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *tangible* / bukti fisik (X1) sebesar 3,318 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variable *tangible* terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan.

2) Pengaruh secara parsial variabel *reliability* / keandalan (X2) terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan

Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *reliability* / keandalan (X2) sebesar 6,289 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variable *reliability* terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan.

3) Pengaruh secara parsial variabel *assurance* / jaminan (X3) terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan

Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *assurance* / jaminan (X3) sebesar 3,617 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variable *assurance* terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan.

4) Pengaruh secara parsial variabel *emphaty* / empati (X4) terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan

Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *emphaty* / empati (X4) sebesar 2,812 dengan nilai signifikansi 0,005. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variable *emphaty* terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan.

5) Pengaruh secara parsial variabel *responsiveness* / daya tanggap (X5) terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan

Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *responsiveness* / daya tanggap (X5) sebesar 2,776 dengan nilai signifikansi 0,006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variable *responsiveness* terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan.

Berdasarkan hipotesis pertama ini diuji dengan menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan F hitung sebesar 41,023 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%.

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	13.980	5	2.796	41.023	.000 ^a
Residual	13.563	199	.068		
Total	27.544	204			

Sumber : hasil olah data SPSS.

Dari tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 41,023 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel *tangible* / bukti fisik (X1), *reliability* / keandalan (X2), *assurance* / jaminan (X3), *emphaty* / empati (X4), dan *responsiveness* / daya tanggap (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* / bukti fisik, *reliability* / keandalan, *assurance* / jaminan, *emphaty* / empati dan *responsiveness* / daya tanggap berpengaruh signifikan dan secara

parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan.

2. Dari uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* / bukti fisik, *reliability* / keandalan, *assurance* / jaminan, *emphaty* / empati dan *responsiveness* / daya tanggap berpengaruh signifikan dan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Meningkatkan pelayanan *responsiveness* atau daya tanggap karena variabel ini menunjukkan kemudahan karyawan untuk dimintai bantuan oleh konsumen, ramah terhadap konsumen sehingga pihak Rumah Makan Lombok Hijau lebih selektif memperhatikan penerimaan karyawan baru yang lebih ramah dan pandai membagi waktu, agar karyawan dapat melayani konsumen dengan baik lagi, yang nantinya konsumen bisa merasakan kepuasan setelah berkunjung ke Rumah Makan Lombok Hijau.
2. Meningkatkan pelayanan *emphaty* atau empati karena variabel ini menunjukkan kemudahan karyawan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

dalam memberikan perhatian per individu kepada konsumen, bersedia mendengarkan apabila ada keluhan dari konsumen sehingga pihak Rumah Makan Lombok Hijau lebih selektif dalam menerima karyawan baru yang lebih ramah, sabar dan pandai membagi waktu. Dengan memberikan pelatihan untuk karyawan yang telah / sudah bekerja agar nantinya konsumen bisa merasakan kepuasan setelah berkunjung ke Rumah Makan Lombok Hijau.

3. Menambah jumlah karyawan bagian kebersihan dua orang lagi untuk mengantisipasi jika rumah makan dalam kondisi ramai pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alinawati. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Seafood Di Royal Plaza Surabaya*. Skripsi. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arief, Mts.2007. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Malang : Banyumedia Publisng.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi & Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, (Online), Vol.17, No. 2, (diakses Mei 2010).
- Della Bitta, Loudon dalam Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : PT. Ghalia Indonesia.
- DH, Basu Swasta & Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.
- Engel, dkk. 2008. *Perilaku Konsumen Jilid ke I*. Tangerang : Binarupa Aksara Publiser.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griselda, Gretel & Panjaitan, Tagor Muda. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua. *Jurnal Manajemen*, (Online), Vol. 2, No. 1, (diakses Januari 2007).
- Husen, Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Cetakan ke-6*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Istianto, John Hendra & Tyra, Maria Josephine. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, (Online) Vol. 1, No. 3, (diakses September 2011).
- Karundeng, Permatasari Feibe. 2013. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

- Jurnal EMBA*, (Online), Vo. 1, No. 3, (diakses 3 September 2013).
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller (diterjemahkan oleh Bob Sabrana).2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke sebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke sebelas. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam.2005. Jakarta : PT. Indeks.
- Maholtra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam.2005. Jakarta : PT. Indeks.
- Raharjo, Adith. 2008. *5 Rahasia Sukses Bisnis Restoran*. Jakarta : Penebar Plus.
- Sarjono, Haryadi. 2011. *SPSS vs LISREL*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sriwidodo, Untung. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen*, (Online), Vol. 2, No. 7, (diakses Agustus 2008).
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfa Beta.
- Sugiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : PT.Ghalia Indonesia.
- Tim penyusun. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya : Unipress.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2007. *Service, Quality, Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset.
- WA, Marsum. 2002. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta : Andi Offset.
- <http://www.kamusbesar.com/41270>
- <http://www.lamonganpos.com>
- <http://www.lamongan.go.id>
- [http://www.pendidikanekonomi.com/pengertian-dan-model-perilaku-konsumen.html#\(23/11/2013\)jam 08 : 20](http://www.pendidikanekonomi.com/pengertian-dan-model-perilaku-konsumen.html#(23/11/2013)jam%2008%20:20).
- <http://beachview.wordpress.com>

