

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan)

Ahmad Afan Zaini ¹⁾,

¹ Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan, Indonesia

Email: afan@insud.ac.id¹

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui indikator dari variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di “Warung Bek Mu 2” Nasi Pecel Khas Lamongan Pantura. Indikator variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah keberwujudan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dan variable terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di “Warung Bek Mu 2” Nasi Pecel Khas Lamongan Pantura. Populasi sampel yang digunakan adalah konsumen “Warung Bek Mu 2” Nasi Pecel Khas Lamongan Pantura. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Berdasarkan hasil Uji F pada penelitian ini menunjukkan sig. F $0,000 < 0,05$ yang berarti indikator variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari keberwujudan, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa indikator variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari keberwujudan, keandalan, daya tanggap, dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa indikator daya tanggap (X3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan indikator variabel lainnya, maka indikator variabel daya tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstract: This study aims to clarify and determine the influence of service quality on customer satisfaction together and partial as well as to determine which variable is dominant influence on customer satisfaction at “Warung Bek Mu 2” Nasi Pecel Khas Lamongan Pantura. The indicators of independent variable used in this study are tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy and dependent variable in this study is the customer satisfaction. This research was conducted at “Warung Bek Mu 2” Nasi Pecel Khas Lamongan Pantura. The population sample used is customers at “Warung Bek Mu 2” Nasi Pecel Khas Lamongan Pantura. The sampling technique used Accidental Sampling. The sample used in this study amounted to 100 people respondents. Based on the F test results was showed that F Sig. $0.000 < 0.005$, which means the indicators of Service Quality Variable which consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a significant influence on the customer satisfaction. Based on the t results showed that the indicators of Service Quality variable which consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy significantly influence on the customer satisfaction. T test results also showed that the responsiveness indicator (X3) variable have had the most powerful effect compared with other indicators variable, so the responsiveness (X3) variable have the dominant influence on the customer satisfaction.

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction*

A. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini berimplikasi pada perkembangan berbagai aspek kehidupan, baik sosial, budaya ekonomi dan bisnis, serta dunia wisata tanpa terkecuali dalam dunia kuliner. Dunia

kuliner sangat terbantu dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, baik melalui media cetak, media telekomunikasi termasuk media internet, karena dengan media-media tersebut dunia kuliner bisa dikenal dan dijangkau oleh konsumen.

Usaha kuliner memiliki potensi yang cukup besar, baik berupa bisnis ole-ole (jajanan) maupun bisnis Warung (Rumah Makan). Berdasarkan laporan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan bisnis kuliner ini mengalami kenaikan sebesar 20% - 25%.

Kota Lamongan merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang mempunyai tempat kuliner yang cukup banyak dengan menyuguhkan varian jenis makanan khas Lamongan. Hal ini juga didukung karena banyaknya lokasi wisata di kota Lamongan. Di wilayah Lamongan pantura memiliki lokasi wisata, antara lain Wisata Bahari Lamongan (WBL), Goa Maharani (Maharani Zoo), Tanjung Kodok *Beach Resort*, Wisata Religi “Makam Sunan Drajat”, Pemandian Air Panas Mbrumbung (PJM) semua lokasi wisata ini terletak di Kecamatan Paciran, dan tentu masih banyak lokasi wisata di kecamatan-kecamatan yang lain di kabupaten Lamongan.

Adanya lokasi wisata menjadikan bisnis kuliner dapat berkembang dengan baik. Terlebih kota Lamongan memiliki kuliner yang beragam jenis, cita rasa dan tampilan yang masing-masing sajian memiliki ciri khas dan kenikmatan tersendiri ala kota Lamongan. Varian jenis kuliner kota Lamongan antara lain, Soto Lamongan, Nasi Boran, Tahu Campur, Berbagai masakan *Seafood* khas Lamongan, dan Nasi Pecel khas Pantura.

Warung Pecel Bek Mu yang berdiri sejak tahun 1992 merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan kuliner khas kota Lamongan, sesuai dengan label nama yang melekat pada nama Warung yaitu “Warung Pecel” khas Pantura, maka warung ini menyajikan kuliner nasi pecel yang bercita rasa khas kota Lamongan dan lokasinya berada di wilayah kota Lamongan Utara (Pantura) tepatnya di desa Kranji kecamatan Paciran kabupaten Lamongan (Warung Pecel Bek Mu 1/lokasi berada di dalam desa Kranji) dan di desa Banjaranyar kecamatan Paciran kabupaten Lamongan (Warung Pecel Bek Mu 2/lokasi di selatan jalan *deandles*, sebelah Timur pertigaan Banjaranyar).

Sektor usaha pariwisata dan bisnis kuliner menjadi salah satu mata rantai yang tidak bisa terpisahkan. Hal ini diharapkan bisa menjadi penghasil devisa nomor satu dan sebagai sumber pendapatan daerah, sehingga pemerintah daerah selalu mengupayakan pengembangan dan perbaikan di sektor pariwisata dan bisnis kuliner tersebut (Kaloh, 2007:27).

Perkembangan bisnis kuliner sudah sedemikian pesat dan terjadi suatu fenomena yang sangat global dengan melibatkan jutaan manusia, dari berbagai kalangan masyarakat, baik kelompok pengusaha, kelompok mandiri, kelompok menengah, bahkan samapai pada masyarakat kelompok kecil pun ikut berpartisipasi dalam usaha kuliner. Karena itu diperlukan kerjasama yang baik mulai dari pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan masyarakat sebagai pelaksana kebijakan agar dapat berjalan sinergis dan saling menguntungkan (R.S Darmadjadi, 1995:2).

Banyaknya usaha kuliner tentu akan memunculkan adanya persaingan yang tidak bisa dihindari. (Supranto, 2007:1). Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah perusahaan (owner) harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya yang akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas (Kristiono, 2015:28).

Menurut Parasuraman (1999:18) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (*persepsi*) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Gronroos (2001:36) bahwa sebagai suatu yang dirasakan antara yang diharapkan dan apa yang sebenarnya disampaikan. Lovelock (1992:88) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas berarti sesuatu

yang sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan dalam ISO 8402 sebagaimana dikatakan oleh Laksana (2008:88) bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar. Dalam rangka analisis, ukuran atau indikator yang digunakan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2003:88) yang mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, meliputi: Keberwujudan (*Tangibles*), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai (personil) dan media komunikasi; Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan; dan Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Warung Pecel Bek Mu yang berdiri sejak tahun 1992 merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan kuliner khas kota Lamongan, dengan usia usaha yang cukup lama tentu sudah memiliki nama di hati para konsumen. Dengan banyaknya usaha kuliner sekarang baik berupa *café* maupun rumah makan (warung) memunculkan persaingan yang cukup kompetitif pula. Oleh karena itu, owner usaha kuliner dalam hal ini pemilik Warung Bek Mu disamping selalu mengedepankan kualitas produk (product quality) harus diimbangi dengan kualitas pelayanan (service quality) yang baik, sehingga konsumen akan merasa puas (customer satisfaction).

B. Metode

Pada penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Warung Bek Mu 2 yang berlokasi di Jl. Deandles Desa Banjaranyar Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Populasi adalah semua konsumen. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data diambil dari jawaban kuesioner dari 100 orang responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

C. Temuan Data dan Diskusi

Kualitas Pelayanan

Dalam rangka analisis, ukuran atau indikator yang digunakan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2003:88), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Keberwujudan (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai (personil) dan

media komunikasi.

- 2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Jika dilihat dalam usaha rumah makan, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap pada rumah makan, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan konsumen.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada sebuah rumah makan kepastian merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada konsumen, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
- 5) Empati (*Empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada para konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Hipotesis

H_{a1} : Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari indikator variabel Keberwujudan (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), Empati (X₅) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H_{a2} : Indikator Keberwujudan (X₁) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H_{a3} : Indikator Keandalan (X₂) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H_{a4} : Indikator Daya Tanggap (X₃) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H_{a5} : Indikator Jaminan (X₄) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H_{a6} : Indikator Empati (X₅) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari indikator variabel Kualitas Pelayanan yang meliputi; Keberwujudan (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), Empati (X₅) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hasil analisis nilai signifikansi F sebesar 0.000 ($\alpha < 0.05$) menunjukkan bahwa H₀ ditolak, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari Keberwujudan (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), Empati (X₅)) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0.856 atau 85.6% yang artinya bahwa 85.6% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh

indikator dari variabel bebas yang meliputi keberwujudan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sedangkan 14.4% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2004:78).

Secara parsial yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah indikator dari variabel bebas yaitu Daya Tanggap (X_3). Berdasarkan pada nilai koefisien regresi tertinggi yaitu 0.263 dan nilai t_{hitung} terbesar yaitu 2.735 dan signifikansi sebesar 0.014 ($sig < 0,05$) sedangkan indikator dari variabel bebas yang berpengaruh paling kecil/rendah terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah indikator dari variabel bebas yaitu Keandalan (X_2) dengan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0.231. Hasil penelitian mendukung teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2003:88) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya daya tanggap. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2007) dimana indikator dari variabel bebas yaitu Daya Tanggap memiliki pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel		Koefisien Regresi	t hitung	Beta	Sig.	Ket. Terhadap H_0
Terikat	Bebas					
Kons.		-0.475	-0.833		0.407	
Y	X_1	0.211	2.705	0.250	0.008	Ditolak
	X_2	0.231	2.313	0.205	0.023	Ditolak
	X_3	0.263	2.735	0.175	0.007	Ditolak
	X_4	0.243	2.633	0.222	0.010	Ditolak
	X_5	0.257	2.492	0.165	0.014	Ditolak
R		0.929				
R Square		0.863				
Adjusted R Square		0.856				
F hitung		118.441				
Signifikansi		0				
N		100				

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Indikator dari Variabel Bebas Keberwujudan (X_1)

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Keberwujudan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.211 sehingga hipotesis kedua (H_{a2}) pada penelitian ini diterima. Item indikator Keberwujudan (X_1) meliputi meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai (personil) dan media komunikasi.

Hasil penelitian ini mendukung yang dikemukakan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2003:88) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya adalah keberwujudan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad (2007), Ermawati (2010), dan Akbar (2016) dimana variabel keberwujudan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa persentasi keseluruhan sebesar 39.5% responden menjawab sangat setuju dan 48.5% responden menjawab setuju. Data tersebut menggambarkan

bahwa responden cenderung setuju bahwa keberwujudan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

2. Indikator dari Variabel Bebas Keandalan (X2)

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Keandalan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.231 sehingga hipotesis ketiga (Ha3) pada penelitian ini diterima. Item indikator Keandalan (X2) meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Hasil penelitian ini mendukung yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2003:88) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu keandalan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad (2007), Ermawati (2010), dan Akbar (2016) dimana variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa persentasi keseluruhan sebesar 36% responden menjawab sangat setuju dan 51% responden menjawab setuju. Data tersebut menggambarkan bahwa responden cenderung setuju bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

3. Indikator dari Variabel Bebas Daya Tanggap (X3)

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai pengaruh signifikan yang dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.263 sehingga hipotesis keempat (Ha4) pada penelitian ini diterima. Item indikator Daya Tanggap (X3) meliputi kemampuan karyawan yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2003:88) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu daya tanggap. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad (2007) dimana variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa persentasi keseluruhan sebesar 32% responden menjawab sangat setuju dan 51.5% responden menjawab setuju. Data tersebut menggambarkan bahwa responden cenderung setuju bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

4. Indikator dari Variabel Bebas Jaminan (X4)

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Jaminan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.243 sehingga hipotesis kelima (Ha5) pada penelitian ini diterima. Item indikator Jaminan (X4) meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Hasil penelitian ini mendukung yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2003:88) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu jaminan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ahmad (2007), Ermawati (2010), dan Akbar (2016) dimana variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa persentasi keseluruhan sebesar 32.6% responden menjawab sangat setuju dan 53.6% responden menjawab setuju. Data tersebut menggambarkan bahwa responden cenderung setuju bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

5. Indikator dari Variabel Empati (X5)

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.257 sehingga hipotesis keenam (Ha6) pada penelitian ini diterima.. Item indikator Empati (X5) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2003:88) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu empati. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad (2007), Ermawati (2010), dan Akbar (2016) dimana variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa persentasi keseluruhan sebesar 29% responden menjawab sangat setuju dan 57% responden menjawab setuju. Data tersebut menggambarkan bahwa responden cenderung setuju bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

D. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah didiskripsikan di atas, menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama pada indikator dari variabel bebas (Kualitas Pelayanan), yaitu Keberwujudan (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Empati (X₅) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Warung Bek Mu 2 Banjaranyar Paciran Lamongan. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0.05$). Hasil analisis juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi dari masing-masing indikator dari variabel bebas (Kualitas Pelayanan), yaitu Keberwujudan (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Empati (X₅) yang dihasilkan dari nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0.856. Dari data di atas berarti bahwa kemampuan indikator-indikator dari variabel Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 85.6 % sedangkan sisanya sebesar 14.4 % dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Secara parsial indikator variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Keberwujudan (X₁), Keandalan (X₂) Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Empati (X₅) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Indikator Daya Tanggap (X₃) merupakan indikator dari variabel bebas (Kualitas Pelayanan) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Bek Mu 2 Banjaranyar Paciran Lamongan. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.260.

E. Daftar Kepustakaan

- Ahmad, Fandy. 2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rumah Makan Maibu Malang)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Akbar, Muhammad. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengunjung Wisata Kampung Kidz Kota Batu)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Bachtiar. (2011). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih*

- Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1.
- Damardjati, R.S. (1995). *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ermawati, Wahyu Putri. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Saboten Shokudo Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Gronroos, C. dan J. Edvardsson. 2001. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of in Service Competition*. Lexington: Massachusetts.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran* Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kaloh. 2007. *Mencari Bentuk Otonomi Daerah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kristiono, Mardikanto. 2015. *Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*. Jakarta: Gramedia.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock H, Christopher. 1992. *Managing Service : Marketing, Operations, and Human Resources*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta
- Stowe, L., & Johnston, D. (2010). *Throw Your Napkin on the Floor: Authenticity, Culinary Tourism, and a Pedagogy of the Senses*. Australian Journal of Adult Learning, 52, Number 3.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman dan Berry, L. L. 1999. "Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing* . Vol. 64, No. 1.