

KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN KULINER DI RUANG TERBUKA HIJAU TELUK LALONG KABUPATEN BANGGAI

Nurhidayah Layoo*

(*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk)

Amilia Zainita**

(**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.DR HAMKA)

Sumarni***

(***Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk)

ABSTRAK

Ruang Terbuka Hijau (RTH) Teluk Lalong merupakan salah satu destinasi wisata di pusat kota Luwuk yang di dalamnya terdapat banyak cafe. Pengunjung tempat ini sebagian besar datang tidak untuk menikmati menu yang ada di cafe namun banyak kegiatan yang mereka lakukan seperti memancing, diskusi, olahraga atau hanya sekedar menikmati pemandangan teluk. Di luar RTH, banyak cafe yang beroperasi dengan jumlah yang kian bertambah, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cafe-cafe RTH Teluk Lalong Kabupaten Banggai, pengumpulan data pada bulan Juni hingga Agustus 2020 menggunakan kuesioner. Metode penarikan sampel *accidental sampling* terhadap 50 pengunjung yang sekaligus pelanggan RTH Teluk Lalong. Data dianalisis menggunakan Regresi linear berganda dengan lima prediktor. Hasil Uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan nilai yang sangat valid dan sangat reliable. Hasil penelitian menemukan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe di RTH Teluk Lalong, namun variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel empati.

Kata kunci : Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pemilik usaha yang dikelolanya. Maka dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Pemilik usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana pemilik usaha meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain: pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji pengusaha. Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang tunggal dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan pengusaha dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pengusaha menjadi baik dimata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Pihak manajemen pemilik usaha dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Bagaimana mereka merancang pelayanan mereka terhadap pelanggan sehingga para pelanggan selalu merasa terpuaskan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Semuanya itu perlu ditempuh oleh pemilik usaha untuk mencapai profitabilitas yang tinggi sehingga pemilik usaha dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan persaingan dan bisa menjadi pemimpin pasar yang tangguh.

Pengusaha harus mendapatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya pengusaha yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun publik *relation release*. Kunci utama pengusaha untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kualitas layanan yang baik sangat diperlukan dalam melayani masyarakat, karena semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan pemilik usaha harus mempunyai strategi mempertahankan pelanggannya melalui kualitas pelayanan, yaitu waktu pelayanan lebih cepat, baik, sopan dan empati yang tinggi kepada para pelanggan agar bisa ikut dalam persaingan.

Bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Namun yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan kepada para pelanggan.

Saat ini bisnis kuliner memiliki prospek yang menjanjikan karena kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman serta tempat berkumpul, dan bersantai dari aktivitas sehari-hari yang padat. Salah satunya adalah bisnis *café* yaitu suatu tempat sederhana dan cukup menarik bukan hanya untuk meminum kopi tetapi juga untuk memakan makanan ringan. Konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan agar konsumennya merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan. Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangible*, artinya segala fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dari pelayanan *cafe* untuk para konsumennya. *Reliability*, yaitu yang mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti pihak *cafe* memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan konsumennya. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk membantu memberikan pelayanannya dengan tanggap dan sebaik mungkin. *Assurance*, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat. Para karyawan *cafe* juga memberikan keramah tamahan perhatian dan kesopanan dalam pelayanannya. *Empathy*, artinya perhatian secara individual yang diberikan karyawan *cafe* kepada konsumen.

Di Kabupaten Banggai terdapat Ruang Terbuka Hijau (RTH) Teluk Lalong yang merupakan tempat *cafe* RTH di pusat kota Luwuk yang merupakan ibu kota Kabupaten Banggai. *Cafe* RTH RTH Teluk Lalong terdiri dari 27 unit *cafe* yang telah beroperasi. *Cafe-cafe* tersebut menawarkan menu makanan dan minuman dengan konsep indoor dan outdoor dengan mengandalkan view teluk yang sangat indah. Karena view yang indah dan letak mudah diakses, banyak pengunjung berdatangan ke RTH Teluk Lalong terutama pada malam hari dan pada hari libur atau hari-hari besar. Pengunjung tersebut tidak hanya ingin menikmati menu yang ditawarkan *cafe*, namun banyak aktivitas dapat dilakukan di RTH Teluk Lalong seperti olahraga, memancing, diskusi atau sekedar menikmati pemandangan yang ada. Saat ini, banyak tempat-tempat *cafe* RTH baru yang bermunculan di Kabupaten Banggai, selain itu pemasaran produk makanan dan minuman menghadapi tantangan teknologi berbasis digital, sehingga memicu persaingan yang semakin ketat dalam mendapatkan pelanggan. Dalam kondisi seperti ini pengusaha produk makanan minuman harus benar-benar meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memuaskan pelanggan agar bisnis dapat berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas dan fakta bahwa hingga saat ini belum ada penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan RTH Teluk Lalong, maka penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dikaji adalah:

1. Bagaimana pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan Wisata Kuliner Teluk Lalong Kota Luwuk Kabupaten Banggai ?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan Wisata Kuliner Teluk Lalong Kota Luwuk Kabupaten Banggai ?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* (respon) terhadap kepuasan Wisata Kuliner Teluk Lalong Kota Luwuk Kabupaten Banggai ?
4. Bagaimana pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan Wisata Kuliner Teluk Lalong Kota Luwuk Kabupaten Banggai ?
5. Bagaimana pengaruh *emphaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan Wisata Kuliner Teluk Lalong Kota Luwuk Kabupaten Banggai ?
6. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wisata Kuliner Teluk Lalong Kota Luwuk Kabupaten Banggai ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan RTH Teluk Lalong Kabupaten Banggai.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2007) Kualitas adalah " Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau Pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat".

Menurut Gasperz dalam Riduwan (2007) Kualitas pada dasarnya dapat mengacu kepada pengertian pokok yaitu:

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk ini,
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Hal ini sejalan dengan yang di kemukakan Vincent dan Gazpers (2006) dalam Sabariah (2015) bahwa kualitas diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan kearah perbaikan terus menerus sehingga dikenal istilah Q= MATCH (*Meets Agreed Term and Changes*).

Definisi *American Society For Qaulity Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2013) "Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Menurut GE, John F. Welch Jr yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009) "Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu – satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Definisi kualitas Pelayanan terpusat pada pemenuhan, kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Wyckof yang dikutip Arif (2007) ."Menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Menurut Gronroos yang dikutip Arif (2007). Menyatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. *Tehncial Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, edt al, *tehncial quality* dapat diperinci lagi sebagai berikut:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya Harga.

- b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya, ketetapan waktu, kecepatan Pelayanan, dan kerapihan hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2008) Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun 5 dimensi Pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono, (2008) meliputi *SERVQUAL (Service Quality)*, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan Pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keyakinan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan Pelayanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Menurut Colgate dan Danaher (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009) mengemukakan bahwa kualitas karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana Pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada Pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi

strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya implementasi strategi dengan kategori terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

Menurut Gronroos, (2007) menyatakan kualitas Pelayanan meliputi:

1. Kualitas Fungsi, yang menekankan bagaimana Pelayanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*
2. Kualitas tehnik dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan Pelayanan, dan estetika output.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Sabariah, 2015) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Sedangkan menurut Rangkuti (Sabariah 2015), bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) diantaranya:

1. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk
2. Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja

lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengomsumsi produk bersangkutan

3. Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian.
4. Ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan.
5. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Faktor – faktor penentu Kepuasan Pelanggan menurut Lupiyoadi, (2001), (Sabariah, 2015), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setia pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mendapat Pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk tersebut.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberi nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Yunus, Ishak & Razak, 2010 (Gita, Rahman dan Syafruddin, 2017). "*Customer satisfaction could be measured after the first utilization of service or after the subsequent utilization of service or product*", kepuasan pelanggan dapat diukur setelah pemanfaatan pertama atau produk.

Menurut Chan, (2015) (Geta, Rahman dan Syafruddin, 2017). Kepuasan pada dasarnya dikenal sebagai konsep paska pembelian yang terkait dengan seberapa banyak pengguna menyukai atau tidak menyukai Pelayanan atau produk setelah mengkonsumsi atau mengalaminya

Menurut Tjiptono, (2008) Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah "doing best what matters most to customers" (melakukan yang terbaik aspek – aspek terpenting bagi pelanggan). Ada empat metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran dilokasi – lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog, dll.
- b. *Ghost shopping* (mystery shopping), yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang – orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing dengan mengamati secara aspek – aspek Pelayanan produk.
- c. *Lost customer analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan.

d. *Survei* kepuasan pelanggan, via telepon maupun tatap muka langsung.

Menurut Engel (2010) berdasarkan tanggapan pelanggan yang diberikan oleh pelanggan secara keseluruhan. Adapun indikatornya adalah:

1. Pelayanan yang memberikan rasa nyaman
2. Informasi yang diberikan lengkap, akurat, jelas dan menambah pengetahuan
3. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan

2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa pada Politeknik Indonesia Venezuela. (Geta, Rahman, Syafruddin, 2017)

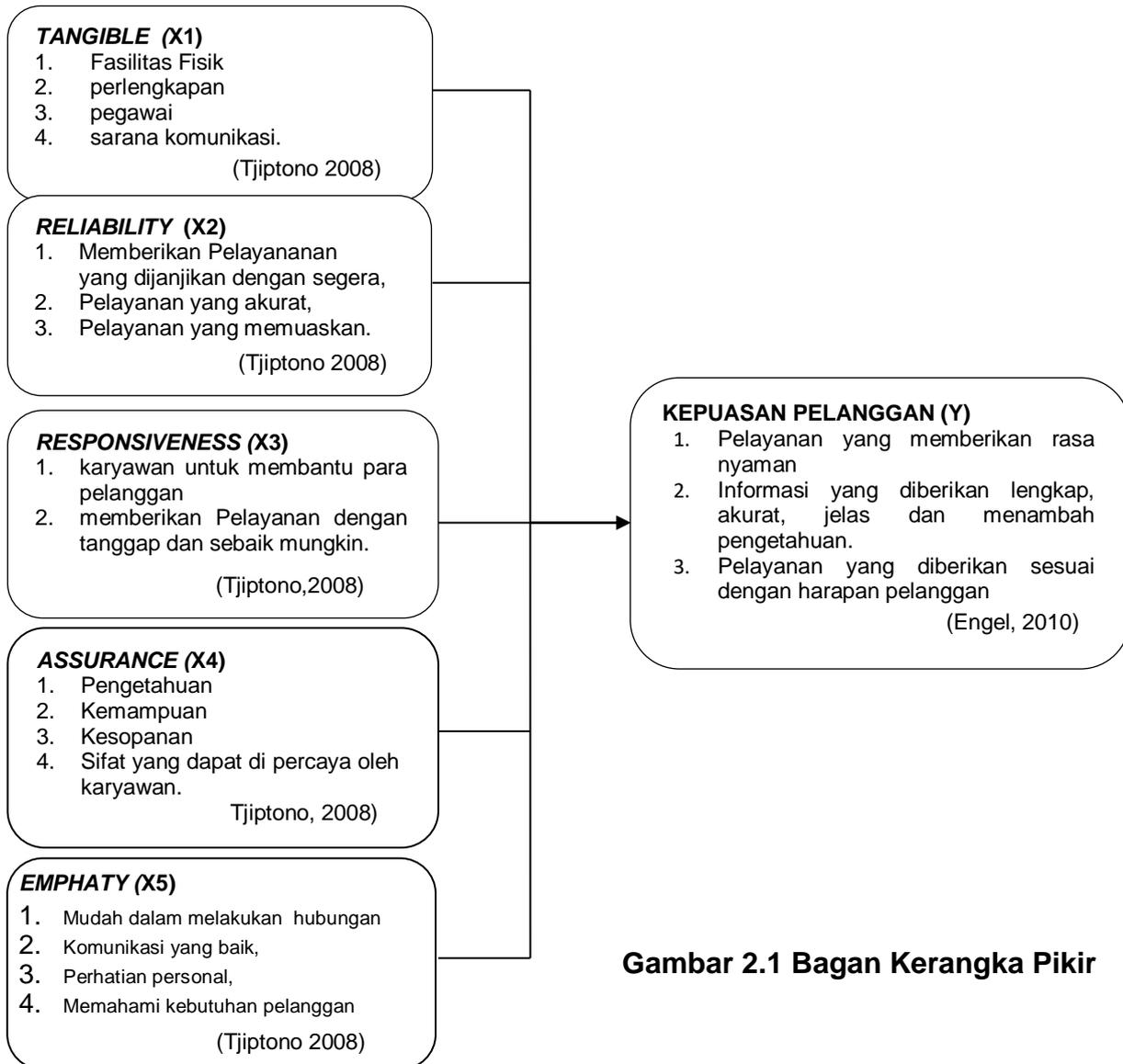
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga pada PT.PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu berdasarkan hasil analisis data adalah kuat, Yaitu ketika kualitas Pelayanan mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan pelanggan. (Sabariah, 2015)

Kualitas Pelayanan *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan indikator yang memiliki nilai rata – rata paling baik atau tinggi hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap terhadap permasalahan pelanggan yang dimiliki oleh pegawai PT.PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu sudah baik dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Sabariah, 2015)

Hasil persamaan regresi linear sederhana bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan yang terjadi adalah berbanding lurus. Artinya semakin baik kualitas Pelayanan IFI Futsal maka semakin baik pula kepuasan pelanggan IFI Futsal. (Reza Dimas, 2014)

Variabel *responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability* berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada Café Resto Solid Kitchen. Hal ini sesuai dengan hasil uji nregresi linear berganda dan uji parsial (uji t). (Muhammad Faizal, 2016)

2.4. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Dimensi bukti fisik (*Tangible*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), Dimensi asuransi (*Assurance*), empati (*Emphaty*) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan wisata kuliner Ruang Terbuka Hijau Teluk Lalong.
2. Dimensi empati yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan wisata kuliner Ruang Terbuka Hijau Teluk Lalong.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di RTH Teluk Lalong yang berlokasi di jalan KH. Saman Hudi Luwuk Kabupaten Banggai. Waktu penelitian berlangsung selama 3 (Tiga) bulan yang dimulai dari bulan Juni sampai dengan Agustus 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah semua pengunjung RTH Teluk Lalong. teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian pada selang waktu penelitian berlangsung dan orang tersebut merupakan pelanggan cafe di RTH Teluk Lalong. Jumlah sampel 50 orang mengacu pada pendapat Roscoe (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa jumlah sampel 30 sampai dengan 500 orang termasuk ukuran sampel yang layak dalam penelitian

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data, terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif. Data Kualitatif, Yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata-kata verbal. Adapun yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian. Sedangkan data Kuantitatif yaitu data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penejelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan terdiri dari kualifikasi jenis kelamin, kualifikasi pendidikan, kualifikasi umur pelanggan, dan hasil olah data variabel-variabel penelitian.

Sumber Data terdiri dari data primer dan sekunder. Data Primer, yaitu data yang bersumber atau diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan pemilik café dan pelanggan yang menjadi sampel. Data Sekunder, yaitu data yang bersumber atau diperoleh dari berbagai literatur,

laporan yang tertulis, serta bahan dokumentasi lainnya tentang keadaan di RTH Teluk Lalong.

3.4 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) dengan lima variabel bebas (X) definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan yang ada pada cafe-cafe di RTH Teluk Lalong. Penampilan fisik cafe di RTH Teluk Lalong. Kelengkapan Perlengkapan dan fasilitas (tempat sampah, pena, toilet, meja, kursi, dll), Karyawan berpenampilan rapih dan bersih.
2. Kehandalan (*Reliability*), yakni kemampuan pengelola cafe-cafe di RTH Teluk Lalong dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan sesuai dengan yang dijanjikan, Menu yang dihidangkan sesuai dengan yang dipesan, pelayanan yang diberikan secara akurat dan memuaskan
3. Daya tanggap (*Responsivenees*), yaitu kemampuan para karyawan cafe di RTH Teluk Lalong untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan sebaik mungkin. Karyawan yang selalu siap dan sigap dalam memberikan pelayanan. Kesediaan karyawan menjawab semua pertanyaan pelanggan. Kesediaan karyawan membantu konsumen yang kebingungan dalam memilih menu yang ditawarkan. Penyampaian informasi mudah dimengerti oleh konsumen., Kemampuan pengelola cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul, Kemampuan pengelola cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan cafe RTH Teluk Lalong.
 - a. Karyawan memiliki pengetahuan memberikan informasi dan pelayanan yang baik kepada konsumen.
 - b. Karyawan menguasai informasi mengenai menu – menu yang tercantum.

- c. Karyawan memiliki sifat yang dapat dipercaya oleh konsumen.
 - d. Karyawan sopan dan santun dalam melayani konsumen.
 - e. Karyawan sopan dan santun dalam berkomunikasi dengan para konsumen.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yang dimiliki oleh pengelola Wisata Kuliner Teluk Lalong.
- a. Karyawan selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.
 - b. Karyawan selalu ramah dalam melayani konsumen.
 - c. Karyawan menghargai konsumen.
 - d. Pelanggan telah mendapat perhatian personal dari pengelola usaha.
 - e. Karyawan telah memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.
 - f. Bertanggungjawab atas keamanan dan kenyamanan pelanggan.

b. 6. Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator penilaian tingkat kepuasan pelanggan menurut tanggapan para pelanggan yang indikatornya adalah:

- a. Karyawan cafe RTH Teluk Lalong memberikan pelayanan yang membuat pelanggan merasa nyaman.
- b. Informasi dari karyawan cafe RTH Teluk Lalong yang diberikan lengkap, akurat, jelas dan menambah pengetahuan.
- c. Pelayanan yang diberikan karyawan RTH Teluk Lalong sesuai dengan harapan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah, sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu pengumpulan data, melalui daftar pertanyaan yang telah disiapkan untuk masing – masing responden
2. Dokumentasi, yaitu pengumpulan berdasarkan dokumen – dokumen dan laporan tertulis lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Pengukuran variabel digunakan metode *Likerts Summated Ratings (LSR)*. Dengan alternatif pilihan 1 sampai 5 jawaban pertanyaan

Tabel 3.1 Likert Summated Ratings

Nilai 5:	Untuk jawaban sangat setuju artinya responden sangat setuju dengan pernyataan karena sangat sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh responden.
Nilai 4:	Untuk jawaban setuju artinya pernyataan dianggap sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh responden.
Nilai 3:	Untuk jawaban ragu-ragu artinya tidak dapat menentukan dengan pasti apa yang dirasakan.
Nilai 2:	Untuk jawaban tidak setuju artinya responden tidak setuju dengan pernyataan karena tidak sesuai dengan apa yang dirasakan.
Nilai 1:	Untuk jawaban sangat tidak setuju artinya pernyataan sangat tidak sesuai dengan keadaan yang dirasakan.

3.6 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Validitas

Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono 2010 Jika instrument itu valid, maka kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument / angket atau bahan tes dinyatakan valid atau dianggap memenuhi syarat jika nilai koefisien r hitung $>$ r tabel

b) Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Situmorang *et al* (2012), Uji reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban – jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari 0,60.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014) metode analisis yang digunakan adalah “Analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), baik dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jika analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2”.

persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Bukti Fisik / Tangible

X₂ = Keandalan / Reliability

X₃ = Daya Tanggap / Responsiveness

X₄ = Jaminan / Assurance

X₅ = Empati / Emphaty

α = Intersep

β₁ = Koefisien regresi untuk variabel X₁

β₂ = Koefisien regresi untuk variabel X₂

β₃ = Koefisien regresi untuk variabel X₃

β₄ = Koefisien regresi untuk variabel X₄

β₅ = Koefisien regresi untuk variabel X₅

e = Error Term (Faktor Kesalahan)

3. Goodness of fit

Ketepatan regresi sampai dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan goodness of fit-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien korelasi, koefisien determinasi (r^2), nilai statistik F dan nilai t.

Menurut Ghozali (2007), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam H_0 diterima

1. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengukur lemah kuatnya hubungan antara 2 variabel. Variabel ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Perhitungan korelasi sederhana menggunakan koefisien korelasi. Dengan tabel korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi	Tafsirannya
0,00 – 0,199	+ dan -	Hubungan Sangat Rendah
0,20 – 0,399	+ dan -	Hubungan Rendah
0,40 – 0,599	+ dan -	Hubungan Cukup Kuat
0,60 – 0,799	+ dan -	Hubungan Kuat
0,80 – 1,000	+ dan -	Hubungan Sangat Kuat

Sumber Sugiono, (2010)

2. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien Determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar r^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen.

3. Uji Statistik (Uji F dan Uji t)

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai F–hitung dengan F–tabel dengan kriteria:

- Ho diterima jika F–hitung < F–tabel atau nilai sig. > 0,05 dimana variabel independen (X) secara bersama–bersama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- Ho ditolak (H1 diterima) jika F–hitung > F–tabel atau nilai sig. < 0,05 dimana variabel independen (X) secara bersama–sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai t–hitung dengan t–tabel dengan kriteria:

- Ho diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$ dimana variabel independen (X) secara bersama–sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- Ho ditolak (H1 diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$ dimana variabel independen (X) secara bersama–sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri atau spesifikasi yang dimiliki responden. Adapun karakteristik ini bertujuan untuk menggambarkan kualifikasi responden yang berkunjung di RTH Teluk Lalong Kabupaten Banggai. Gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1. Responden menurut Umur

No	Umur Responden (thn)	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
1.	17 s/d 22	27	54
2.	23 s/d 28	13	25
3.	29 s/d 34	4	8
4.	35 s/d 40	4	8
5.	41 s/d 46	1	2
6.	53 s/d 58	1	2
	Total	50	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah,2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak berumur 17 s/d 22 dengan jumlah 27 responden (54%) hal ini berarti lebih dari separuh responden berusia remaja atau usia pelajar dan mahasiswa. Tempat ini memang sesuai bagi anak muda karena memiliki

tempat yang nyaman untuk bersantai dan menikmati waktu luang dimalam hari.

Tabel 4.2 Responden menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki – laki	23	46
2.	Perempuan	27	54
	Total	50	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dalam penelitian lebih banyak berjenis kelamin perempuan (54%), hal ini berarti bahwa perempuan lebih suka bersantai di cafe bersama sahabat dan keluarga.

Tabel 4.3. Responden menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar	9	18
2.	Mahasiswa	26	52
3.	PNS	5	10
4.	Wiraswasta	3	6
5.	IRT	5	10
6.	Dll.	2	4
	Total	50	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa menurut pekerjaan atau aktivitas sehari-hari, ternyata responden penelitian ini didominasi mahasiswa dan pelajar. hal ini berarti mahasiswa dan pelajar sering menghabiskan waktu Di RTH Teluk Lalong, alasannya karena di tempat ini merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman–teman atau sahabat, selain itu harga di di RTH Teluk Lalong sangat terjangkau bagi mahasiswa dan pelajar.

Tabel 4.4 Responden menurut Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Dua kali perbulan	14	28
2.	Lebih dari dua kali perbulan	12	24
3.	Kurang dari dua kali perbulan	12	24
4.	Lain – lain	12	12
	Total	50	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa rata-rata kunjungan responden dua kali dan lebih dari dua kali perbulan, hal ini menunjukkan bahwa RTH Teluk Lalong menjadi destinasi wisata akhir pekan bagi masyarakat Kabupaten Banggai, khususnya masyarakat kota Luwuk. Selain itu ada responden yang berkunjung kurang dari dua kali perbulan dan ada pula yang setahun sekali kunjungan, mereka merupakan masyarakat dari luar daerah yang datang ke Luwuk dalam rangka silaturahmi dengan keluarga maupun keperluan bisnis.

4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dapat mengungkapkan konsep gejala / kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > 0.30 . Sedangkan uji reliabiliti digunakan untuk menguji sejauh mana kehandalan suatu alat ukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran Reliabilitas Alpha Cronbach (α) karena setiap butir pernyataan menggunakan skala pengukuran interval. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel / handal apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0.60. Hasil pengujian validitas dan realibilitas untuk masing – masing variabel yang diringkas pada tabel 4.28 berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		<i>Pearson Correlation</i>	Ket.	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Ket.
1.	Bukti Fisik (X ₁): - P1 - P2 - P3	0,773 0.744 0.709	Valid Valid Valid	0.784 0.763 0.784	Reliabel Reliabel Reliabel
2.	Kehandalan (X ₂): - P1 - P2 - P3	0.830 0.768 0.861	Valid Valid Valid	0.782 0.822 0.778	Reliabel Reliabel Reliabel
3.	Daya Tanggap (X ₃): - P1 - P2 - P3	0.830 0.736 0.868	Valid Valid Valid	0.773 0.829 0.767	Reliabel Reliabel Reliabel
4.	Jaminan (X ₄): - P1 - P2 - P3 - P4	0.793 0.791 0.822 0.876	Valid Valid Valid Valid	0.788 0.778 0.775 0.780	Reliabel Reliabel Reliabel Reliabel
5.	Empati (X ₅): - P1 - P2 - P3 - P4	0.566 0.519 0.739 0.835	Valid Valid Valid Valid	0.759 0.770 0.705 0.679	Reliabel Reliabel Reliabel Reliabel
6.	Kepuasan (Y): - P1 - P2 - P3 - P4 - P5 - P6	0.784 0.721 0.800 0.685 0.715 0.791	Valid Valid Valid Valid Valid Valid	0.752 0.762 0.743 0.762 0.764 0.757	Reliabel Reliabel Reliabel Reliabel Reliabel Reliabel

Sumber: Data Olahan Statistik, 2020

Pada tabel diatas terlihat bahwa korelasi antara masing – masing indikator menunjukkan semua variabel didalam penelitian adalah valid, hal tersebut dapat dilihat dari nilai r hitung > 0.30. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0.60 sehingga dapat dikatakan

semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.1.4 Pengujian Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil kuesioner responden maka dilakukan analisis data dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, dalam hal ini terdapat 5 prediktor yaitu bukti langsung (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) sebagai variabel bebas (independen) yang dinyatakan dengan variabel X dan kepuasan pelanggan (Y) yang dinyatakan sebagai variabel (dependen). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel tabulasi data responden dimana melalui data tersebut kita menghitung bentuk analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 5 Prediktor

Variabel Bebas	Koefisien regresi (β)	t_{Hitung}	Sig.
Bukti Fisik (X_1)	0.231	3.575	0.001
Kehandalan (X_2)	0.137	2.086	0.017
Daya Tanggap (X_3)	0.170	2.438	0.011
Jaminan (X_4)	0.182	2.669	0.036
Empati (X_5)	0.277	3.603	0.001
Constanta	0.068	$F_{Hitung} = 35.356$	
R Square	0.801		
Adjusted R Square R	0.778		
t_{Tabel}	2.015		
F_{Tabel}	2.43		

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik, 2020

Hasil perhitungan uji statistik menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel bukti fisik (x_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) sedangkan konstanta koefisien regresi sebesar 0.250 nilai ini berarti apabila variabel bukti fisik (x_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5)

tidak mengalami perubahan maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0.068 sehingga apabila dimasukkan dalam persamaan regresi akan diperoleh persamaan koefisien sebagai berikut:

$$Y = 0.068 + 0.231 X_1 + 0.137 X_2 + 0.170 X_3 + 0.182 X_4 + 0.277 X_5 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis dengan melakukan uji -t dan uji -f untuk mengetahui tingkat probabilitas yang dapat menentukan signifikan dari variabel koefisien regresi.

Disisi lain untuk menguji hipotesis pengaruhnya secara parsial (masing – masing) digunakan uji-t hitung dengan kaidah dengan asumsi bahwa :

- a. Jika $t_{hit} \geq t_{tab} \rightarrow$ atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% (0,05), maka sebuah variabel bebas yakni X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Y.
- b. Jika $t_{hit} \leq t_{tab} \rightarrow$ atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari atau sama 5% (0,05), maka semua variabel bebas yakni X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Untuk membuktikan hal tersebut maka terlebih dahulu tentukan tingkat derajat kebebasan (*degress of freedom*) atau $df = n - k - 1 = 50 - 5 - 1 = 44$ maka diperoleh t – tabel 2.015 Untuk menunjukkan bahwa dari masing – masing variabel bebas (X) yaitu berupa bukti fisik X_1 , kehandalan X_2 , daya tanggap X_3 , jaminan X_4 , dan empati X_5 terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada wisata kuliner Ruang Terbuka Hijau (DI) Teluk Lalong dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Bukti Fisik (X_1)

Bukti Fisik (X_1) merupakan salah satu bagian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai pengaruh positif, karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,231 yang berarti bahwa bukti fisik memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 23,1%. Dengan kata lain jika bukti fisik ditingkatkan 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat 23,1% dengan asumsi bahwa faktor lain adalah konstan.

Namun untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikannya, dapat dilihat pada uji-t, dimana uji-t menunjukkan $t\text{-hitung} = 3.575 > t\text{-tabel} = 2.015$, yang berarti bahwa variabel bukti fisik (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada cafe RTH Teluk Lalong.

a. Kehandalan (X_2)

Kehandalan (X_2) merupakan salah satu bagian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X_2) mempunyai pengaruh positif, karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,137 yang berarti bahwa kehandalan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 13,7%. Dengan kata lain jika

kehandalan ditingkatkan 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat 13,7% dengan asumsi bahwa faktor lain adalah konstan.

Namun untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikannya, dapat dilihat pada uji-t, dimana uji-t menunjukkan $t\text{-hitung} = 2.086 > t\text{-tabel} = 2.015$, yang berarti bahwa variabel kehandalan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada cafe RTH Teluk Lalong.

b. Daya Tanggap (X_3)

Daya tanggap (X_3) merupakan salah satu bagian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh positif, karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,170 yang berarti bahwa kehandalan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 17,0%. Dengan kata lain jika daya tanggap ditingkatkan 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat 17,0% dengan asumsi bahwa faktor lain adalah konstan.

Namun untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikannya, dapat dilihat pada uji-t, dimana uji-t menunjukkan $t\text{-hitung} = 2.438 > t\text{-tabel} = 2.015$, yang berarti bahwa variabel daya tanggap (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada cafe RTH Teluk Lalong.

c. Jaminan (X_4)

jaminan (X_4) merupakan salah satu bagian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh positif, karena diperoleh

nilai koefisien regresi sebesar 0,182 yang berarti bahwa kehandalan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 18,2%. Dengan kata lain jika jaminan ditingkatkan 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat 18,2% dengan asumsi bahwa faktor lain adalah konstan.

Namun untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikannya, dapat dilihat pada uji-t, dimana uji-t menunjukkan $t\text{-hitung} = 2.669 > t\text{-tabel} = 2.015$, yang berarti bahwa variabel jaminan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada cafe RTH Teluk Lalong.

d. Empati (X_5)

Empati (X_5) merupakan salah satu bagian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel empati (X_5) mempunyai pengaruh positif, karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,277 yang berarti bahwa empati memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,7%. Dengan kata lain jika empati ditingkatkan 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat 27,7% dengan asumsi bahwa faktor lain adalah konstan.

Namun untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikannya, dapat dilihat pada uji-t, dimana uji-t menunjukkan $t\text{-hitung} = 3.603 > t\text{-tabel} = 2.015$, yang berarti bahwa variabel empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada cafe RTH Teluk Lalong. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.30
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap kepuasan Pelanggan
Pada Cafe RTH Teluk Lalong

Variabel Bebas	Koefesien Regresi	t-hitung : t-tabel
Bukti fisik (X_1)	0.231	3.575 > 2.015
Kehandalan (X_2)	0.137	2.086 > 2.015
Daya tanggap (X_3)	0.170	2.438 > 2.015
Jaminan (X_4)	0.182	2.669 > 2.015
Empati (X_5)	0.277	3.603 > 2.015

Sumber : hasil olahan data statistik, 2020

Dari data tersebut diatas, dapat pula diketahui bahwa variabel empati (X_5) memberikan pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,277. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel empati (X_5) berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada cafe RTH Teluk Lalong.

Di sisi lain, untuk menguji hipotesis pengaruhnya secara simultan digunakan uji-F hitung dengan kaidah dengan asumsi bahwa :

- a. Jika $F_{hit} \geq F_{tab} \rightarrow$ atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% (0,05), maka variabel bebas yakni X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan (Y).
- b. Jika $F_{hit} \leq F_{tab} \rightarrow$ atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari atau sama dengan 5% (0,05), maka semua variabel bebas yakni X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dari hasil uji ANNOVA (*Analysis Of Variant*) atau uji-F didapatkan F-hitung sebesar 35.356 dengan tingkat signifikan adalah 0,000. Ini berarti bahwa probabilitas lebih kecil dari 0,05. Untuk membuktikan hal tersebut maka terlebih dahulu ditentukan tingkat derajat kebebasan (*degrees of freedom*) atau $df = n - k - 1 = 50 - 5 - 1 = 44$, maka diperoleh F-tabel = 2.43 Menurut teori statistik apabila F – hitung > F – tabel maka variabel berpengaruh secara signifikan. Dengan perbandingan tersebut berarti dapat diketahui bahwa F-hitung = 35.356 > F-tabel = 2.43 yang berarti berpengaruh secara signifikan.

Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada cafe RTH Teluk Lalong.

4.1.6 Analisis Koefisien Korelasi (R)

Untuk mengetahui keeratan hubungan dari variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan analisis korelasi. Hasil olah data SPSS 16 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda R sebesar 0.895 atau 89.5%, ini berarti bahwa hubungan kelima variabel yaitu bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah hubungan sangat kuat, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Koefisien Korelasi (R)

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi	Tafsirannya
0,00 – 0,139	+ dan -	Hubungan sangat rendah
0,20 – 0,399	+ dan -	Hubungan rendah
0,40 – 0,599	+ dan -	Hubungan cukup kuat
0,60 – 0,799	+ dan -	Hubungan kuat
0,80 – 0,999	0.801	Hubungan sangat kuat

Sumber: Data Olahan Statistik, 2020

sedangkan nilai R *square* adalah nilai pengkuadratan dari nilai korelasi atau biasa disebut koefisien determinasi yang bertujuan mengetahui seberapa besar variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Koefisien determinasi atau *adjust R square* sebesar 0.801, Ini berarti bahwa sebesar 80,1% dari kelima variabel bebas yaitu bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) memberikan kontribusi pada naik turunnya nilai kepuasan pelanggan (Y) pada cafe RTH Teluk Lalong sedangkan sisanya ($100\% - 80,1\% = 19,9\%$) adalah merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), yang tidak diteliti di dalam penelitian ini, misalnya harga, kualitas produk dan promosi.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). interpretasi setiap variabel didasarkan pada hasil statistik dan pengembangan kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil statistik, variabel bukti fisik memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.231 yang berarti bukti fisik memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.231.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan penegasan bahwa kualitas pelayanan variabel bukti fisik adalah suatu bentuk pelayanan yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana yang bentuk pelayanan tersebut sudah diterapkan dengan baik sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

Berikut adalah hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Faizal, Variabel *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *reliability* berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Resto Solid Kitchen. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t).

b. Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan

Kehandalan merupakan salah satu faktor yang dapat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil statistik, variabel kehandalan memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.137 yang berarti kehandalan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.137

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan penegasan bahwa kualitas pelayanan variabel kehandalan adalah suatu bentuk pelayanan yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana bentuk pelayanan tersebut sudah diterapkan dengan baik sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Dimas (2014) yang menyatakan bahwa analisis kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memperoleh nilai rata – rata skor total kualitas pelayanan sebesar 61.78%. Secara garis besar kontinum, hasil pengolahan data pada variabel ini tergolong dalam kategori “cukup baik” yang berarti kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan dinilai cukup baik.

c. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan

Daya tanggap merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil statistik, variabel daya tanggap memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.170 yang berarti daya tanggap memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.170.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan penegasan bahwa kualitas pelayanan variabel daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana bentuk pelayanan tersebut sudah diterapkan dengan baik sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Sabariah (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan indikator yang memiliki nilai rata – rata paling baik atau tinggi hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap terhadap permasalahan pelanggan yang dimiliki oleh pegawai sudah baik dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

d. Pengaruh Jaminan terhadap kepuasan pelanggan

Jaminan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil statistik, variabel jaminan memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.182 yang berarti jaminan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.182.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan penegasan bahwa kualitas pelayanan variabel jaminan adalah suatu bentuk pelayanan yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana bentuk pelayanan tersebut sudah diterapkan dengan baik sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) dalam Faizal (2016) yang menyatakan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e. Pengaruh Empati terhadap kepuasan pelanggan

Empati merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil statistik variabel empati memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.277. Yang berarti empati memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.277.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan penegasan bahwa kualitas pelayanan variabel empati adalah suatu bentuk pelayanan yang telah dicatat oleh manajemen yang mana bentuk pelayanan tersebut sudah ditetapkan dengan baik sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mugiono (2010) dalam Faizal, (2016) yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) mempengaruhi tingkat kepuasan (pembeli) baik secara parsial maupun simultan. Hal ini ditunjukkan dengan ketepatan terhadap model linear yang cukup tinggi.

V. PENUTUP

5.1. Simpulan

1. Variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe RHTeluk Lalong di Kota Luwuk Kabupaten Banggai .
2. Variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah empati.

5.2 Saran

1. Sebaiknya pengelola cafe RTH Teluk Lalong terus meningkatkan kualitas pelayanannya, karena hal tersebut sangat penting agar konsumen selalu merasa puas dengan pelayanan yang diterima.
2. Pengelola cafe RTH Teluk Lalong fokus melakukan perbaikan terutama untuk variabel *reliability* atau kehandalan karena dalam penelitian ini variabel tersebut mempunyai pengaruh yang yang paling rendah diantara variabel yang lainnya dan juga respon dari keluhan pelanggan untuk diperhatikan agar pelanggan bisa loyal dan merasa puas.
3. Sebaiknya pengelola wisata kuliner di Teluk Lalong terus meningkatkan variabel empati karena dalam penelitian ini variabel yang berpengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan.