

**Pengaruh Responsive Terhadap Kepuasan Konsumen Pada
Rumah Makan Sari Indah di Merlung Jambi**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Batanghari Jambi**

OLEH

Nama : Putri Royani

Nim : 1800861201085

Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

NAMA : Putri Royani

NIM : 1800861201085

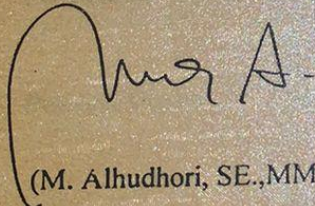
PROGRAM STUDI : Manajemen

JUDUL : **Pengaruh Responsive Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sari Indah di Merlung Jambi**

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan Komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

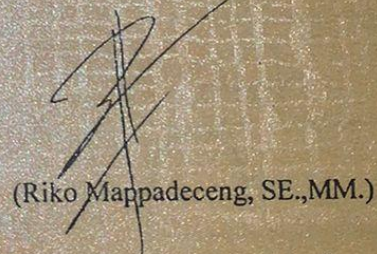
Jambi, 8 Maret 2022

Dosen Pembimbing I



(M. Alhudhori, SE.,MM.)

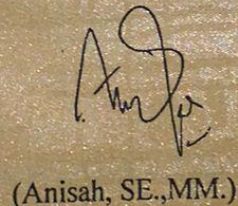
Dosen Pembimbing II



(Riko Mappadeceng, SE.,MM.)

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen



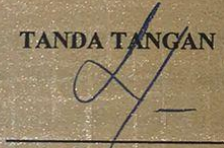
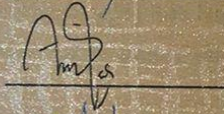
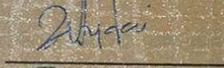
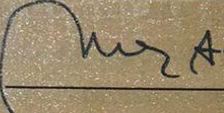
(Anisah, SE.,MM.)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahan tim penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 19 April 2022
Jam : 13.00-15.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

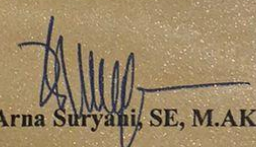
PANITIA PENGUJI

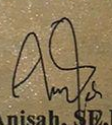
JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	Ahmad Tarmizi, SE., MM	
Sekretaris	Anisah, SE., MM	
Penguji Utama	Sakinah AS, SE., MM	
Anggota	M.Alhudhori, SE., MM	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.AK,AK,CA,CMA


Anisah, SE,MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Royani

NIM : 1800861201085

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : 1. M. Alhudhori, S.E., MM

: 2. Riko Mappadeceng, S.E., MM

Judul Skripsi : Pengaruh Responsive Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sari Indah di Merlung Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang dicantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah hasil karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dari akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Maret 2022



Putri Royani

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan kesehatan, Atas segala rahmat dan hidayah Nya sehingga saya masih diberikan kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun saya bangga telah mencapai titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Segala syukur kuucapkan kepadamu Ya Allah, karena telah menghadirkan orang-orang berarti di sekeliling saya yang selalu memberikan saya semangat.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Ibu Sri Wahyuningsih
Terimakasih ibu, telah memberikan saya dukungan dalam bentuk apapun hingga saat ini, seorang ibu yang berusaha membesarkan saya sendirian hingga bisa membiayai saya hingga saya menjadi sarjana ini, seorang ibu yang doanya tidak pernah putus disetiap langkah saya. Mungkin ucapan terimakasih pun tidak cukup dan tidak bisa membayar semua perjuangan yang telah engkau lakukan untukku, tapi doaku tidak akan pernah putus untuk mu. Semoga ibu bangga bisa mempunyai anak yang menjadi sarjana ini, sesuai dengan kemauan ibu. Dan semoga kelak aku bisa membahagiakan ibu di masa yang akan datang, semoga ibu sehat selalu.
- Adik saya Isfan
Terimakasih telah memberikan semangat dalam bentuk perkataan dan bantuan dalam bentuk perbuatan, semoga aku kelak bisa menjadi kakak yang berguna untukmu.
- Ayah Sahroni
Terimakasih ayah, mungkin ayah tetap mendoakan walaupun kita jarang bertemu dan berkomunikasi. Terimakasih untuk bantuan dan semangat yang ayah berikan dalam bentuk apapun, semoga ayah sehat selalu.
- M. Nanda Hafima
Terimakasih untuk segala bentuk bantuan yang mungkin terkadang merepotkan dirimu, terimakasih karena selalu mendengarkan keluh kesah saya soal perskripsian ini dan terimakasih juga telah menjadi teman saya dalam keadaan apapun.
- Neces
Terimakasih kepada Nurma, Dela, Caca dan Henny yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun, menjadi teman yang selalu sedia mendengarkan cerita random saya tentang apapun termasuk tentang keluhan saya pada skripsi ini. Semoga kalian Bahagia selalu.
- Nurumaya

Terimakasih yang sering saya repotkan karena selalu meminjam printermu, dan terimakasih atas segala bentuk bantuan yang engkau berikan kepadaku. Semoga dirimu sehat dan Bahagia selalu.

- Tifa, Fiki Nurdiana dan Reyni
Terimakasih telah mendukung saya dalam hal apapun, semoga kalian cepat menyusul mendapatkan gelar sarjana juga.
- Dewi Anggraeni
Terimakasih telah menjadi teman saya dalam menyelesaikan skripsi ini, teman seperkeluh kesahan tentang skripsi ini. Semoga dirimu Bahagia selalu.
- Dosen Pembimbing
Kepada bapak M.Alhudhrori, SE.,MM. dan bapak Riko Mappadeceng, SE.,MM. selaku dosen pembimbing saya yang baik dan bijaksana, terimakasih atas bantuannya, nasehatnya serta masukkan yang diberikan. Dan juga ilmu yang dilimpahkan kepada saya dengan tulus dan ikhlas, saya mengucapkan banyak sekali terimakasih kepada bapak.
- *Last but not least, I wanna thank me for believing me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me never quitting, for just being me at all times.*

ABSTRAK

(PUTRI ROYANI / 1800861201085 / 2022/ PENGARUH RESPONSIVE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SARI INDAH DI MERLUNG / PEMBIMBING 1 M. ALHUDHORI, SE., MM. / PEMBIMBING II RIKO MAPPADECENG, SE.,MM.)

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Saat ini bisnis kuliner memiliki prospek yang menjanjikan karena kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi yang diterima terhadap kinerja atau hasil. Pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen. Dari 5 indikator kualitas pelayanan yang paling mendasar adalah responsive. Responsive adalah bagaimana pelayanan yang diberikan pelayan kepada konsumen.

Metode pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara penelitian lapangan dan penelitian Pustaka. Berdasarkan metode penentuan sampel, maka ditentukan sampel yang digunakan 99 responden. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana serta koefisien determinasi dan korelasi.

Rumah makan sari indah hanya berdiri sebagai usaha tunggal yang tidak memiliki cabang, rumah makan ini berdiri sejak tahun 1997 yang berada di km.78 Jl.lintas timur Jambi-Pekanbaru. Memiliki fasilitas yang mendukung untuk kenyamanan konsumen dan area parkir yang luas.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada pengaruh positif signifikan responsive terhadap kepuasan konsumen di rumah makan sari indah. hasil dari analisis regresi linear sederhana adalah $Y=0,663+0.872x+e$ dimana nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,872. Nilai koefisien korelasi adalah 0,803 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel responsive (x) dengan kepuasan konsumen(y). koefisien determinasi sebesar 0,645 yang menyatakan bahwa responsive (x) mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (y) sebesar 64,5% dan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil uji hipotesis (uji t) diperoleh angka $t_{hitung} 2,925 > 1.9847 (t_{table})$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara responsive terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sari indah.

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa responsive karyawan pada rumah makan sari indah memiliki kategori sangat baik, dalam artian konsumen merasa puas atas semua bentuk responsive dalam melayani konsumen yang diberikan oleh karyawan.

ABSTRACT

(PUTRI ROYANI / 1800861201085 / 2022/ EFFECT OF RESPONSIVE ON CONSUMER SATISFACTION AT SARI INDAH RESTAURANT IN MERLUNG / ADVISOR 1 M. ALHUDHORI, SE., MM. / ADVISOR II RIKO MAPPADECENG, SE., MM.)

Intense competition in the business world occurs in various fields, including the culinary business. Currently the culinary business has promising prospects because of the people's need for food and beverages. Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that arise after comparing the received perceptions of performance or results. Providing good service to consumers will create customer satisfaction. Of the 5 service quality indicators, the most basic is responsive. Responsiveness is how the service provided by the waiter to consumers.

The method of collecting data and information was carried out by means of field research and library research. Based on the method of determining the sample, it is determined that the sample used is 99 respondents. The hypothesis test used is the t test. and the analytical tool used is simple linear regression analysis as well as the coefficient of determination and correlation.

Sari Indah restaurant only stands as a single business that does not have branches, this restaurant was established in 1997 which is located at km.78 Jl. Lintas Timur Jambi-Pekanbaru. Has facilities that support the convenience of consumers and a large parking area.

Based on the results of the study, it is known that there is a significant positive effect of responsiveness on consumer satisfaction at Sari Indah restaurant. the result of simple linear regression analysis is $Y=0.663+0.872x+e$ where the value of the variable regression coefficient is 0.872. The correlation coefficient value is 0.803, which means that there is a strong relationship between the responsive variable (x) and consumer satisfaction (y). coefficient of determination of 0.645 which states that responsive (x) is able to explain the variable of consumer

satisfaction (y) of 64.5% and the remaining 35.5% is explained by other factors. The results of the hypothesis test (t_{test}) obtained $t_{count} 2,925 > 1.9847 (t_{table})$ so H_0 is rejected and H_1 is accepted. This there is a significant influence between responsiveness and consumer satisfaction at Sari Indah restaurant.

From the results of this study, it was found that the responsiveness of employees at the Sari Indah restaurant has a very good category, in the sense that consumers are satisfied with all forms of responsiveness in serving consumers provided by employees.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Responsive Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sari Indah di Merlung Jambi”.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah salah satu tugas akhir mahasiswa dan sekaligus merupakan pencerminan aplikasi teori yang mahasiswa pelajari selama duduk dibangku kuliah dan kemudian dihubungkan dengan fenomena yang ada, sebagai langkah awal untuk pembuatan skripsi yang menjadi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Batanghari Jambi.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis telah berusaha untuk menyajikan dan memberikan yang terbaik menurut kemampuan penulis selama ini. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki didalamnya, baik dari segi materi, cara, maupun susunan Bahasa yang disajikan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Sebagai ucapan syukur, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua serta saudara yang telah memberikan dukungan materil serta moril selama penulis menyelesaikan studi di Universitas Batanghari Jambi. Serta dalam melaksanakan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali memperoleh informasi dan petunjuk dari berbagai pihak, berkenan dengan hal tersebut penulis dengan rendah hati mengucapkan ribuan terima kasih.

Dan selanjutnya tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak H. Fachruddin Razi SH.,MH. selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. HJ. Arna Suryani, SE.,M.Ak.,Ak, Ca selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

4. Bapak M.Alhudhori, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing skripsi I yang telah memberikan banyak bimbingan, pengarahan, saran dan motivasi berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Riko Mappadeceng, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan serta ilmunya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing selama proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
7. Seluruh Staff Universitas Batanghari Jambi khususnya Staff Ekonomi yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.

Jambi, Maret 2022

Penulis

Putri Royani

DAFTAR PUSTAKA

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1.1 Ekonomi.....	9
2.1.1.2 Manajemen.....	9
2.1.1.3 Pemasaran.....	11
2.1.1.4 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1.5 Jasa.....	12
2.1.1.6 Manajemen Pemasaran Jasa.....	13
2.1.1.7 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.1.8 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.1.9 Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.1.10 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.1.11 Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.1.12 Responsive.....	21
2.1.1.13 Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.1.14 Indikator Kepuasan Konsumen.....	23
2.1.1.15 Hubungan Responsive terhadap Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.1.3 Kerangka Pemikiran	28
2.1.4 Hipotesis	29

2.2 Metode Penelitian	29
2.2.1 Metode Penelitian Yang digunakan.....	29
2.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	30
2.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
2.2.4 Populasi dan Sampel	31
2.2.5 Metode Analisis	32
2.2.6 Analisis Statistik	37
2.2.7 Uji Hipotesis	38
2.2.8 Operasional Variabel.....	39

BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Rumah Makan Sari Indah.....	42
3.2 Visi dan Misi.....	44
3.3 Ruang Lingkup Usaha.....	44
3.4 Struktur Organisasi.....	47
3.5 Tugas-tugas setiap divisi.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Hasil Deskriptif Responsive dan Kepuasan Konsumen	49
A. Karakteristik Responden.....	46
B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
C. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
E. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
F. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama berlangganan.....	52
4.1.2 Hasil Deskriptif berdasarkan Variabel.....	52
A. Berdasarkan Responsive (X)	52
B. Berdasarkan Kepuasan Konsumen (Y)	56
4.1.3 Analisis Statistik	57
A. Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	57

B. Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi	58
4.1.4. Uji Hipotesis (Uji t).....	59
4.2 Analisis dan Pembahasan.....	66
A. Analisis Penelitian Pengaruh Responsive.....	60
B. Analisis Penelitian Kepuasan Konsumen	63
C. Analisis Hasil Penelitian	65
D. Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	67
E. Koefisien Determinasi dan Korelasi.....	68
F. Analisis Hasil Penelitian Uji t.....	68
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi saat ini kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya suatu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Berkembangnya gaya hidup dan meningkatnya selera konsumsi masyarakat menyebabkan semakin menjamurnya usaha kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia, seperti membuat makanan dan minuman yang bertipe western yang digemari para konsumen khususnya perempuan, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen Indonesia.

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 (2009:177) 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.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap jasa, zeithamal dan bitner dalam (Lupiyoadi, 2006:192) Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dipersepsikan pelanggan (Umar, 2002:53) sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan pelanggan dalam hal pelayanan khususnya perusahaan jasa agar tetap mampu bertahan dan eksis serta mampu mengembangkan bisnisnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Di samping itu dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang menyebabkan meningkatnya loyalitas pada suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan memiliki keuntungan yaitu suatu alat promosi sukarela dimana pelanggan akan merekomendasikannya kepada teman atau kerabat.

Perusahaan yang baik selalu ingin berusaha untuk memberikan kepuasan melebihi harapan pelanggan. Karena itulah yang membuat perusahaan tersebut menjadi pilihan pelanggan. Oleh karena itu apabila ingin tetap eksis dan selalu menjadi pilihan pelanggan dan memenangkan persaingan tidak hanya berorientasi

pada memperoleh keuntungan (profit oriented) saja, akan tetapi juga harus berorientasi pada pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi yang diterima terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. (Kotler, 2000: 42). Seperti yang telah dijelaskan dalam definisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa puas. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (perceived) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat (expected) yang diharapkan sebelum pembelian. (Tjiptono, 2002:6).

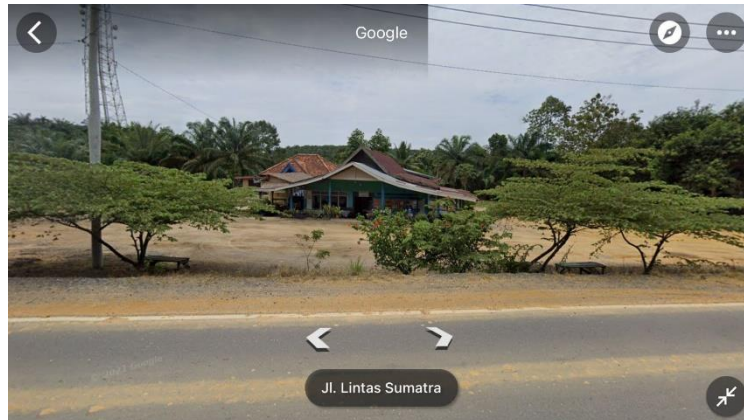
Pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen oleh suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh sebab itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena semakin disadari kini pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono,2004:145).

Dalam kualitas pelayanan pun terdapat 5 indikator, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Pada dasarnya pelayanan lebih

mendasar kepada responsiveness yang diartikan sebagai bagaimana pelayanan yang diberikan pelayan kepada si konsumen, sehingga merasa puas atau tidak kah konsumen tersebut terhadap pelayanan yang diberikan di rumah makan ini. Responsive sendiri pun biasanya berkaitan dengan bagaimana caranya mengusahakan pelanggan tetap terinformasi misal kapan layanan itu akan dilakukan, keinginan si pelayan dalam membantu konsumen, kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen dan bagaimana caranya memberikan layanan yang tepat kepada konsumen.

Berdasarkan observasi awal peneliti, mendapatkan responsive salah satu karyawan yang dinilai kurang ramah dalam melayani konsumen. Tak hanya itu saja peneliti juga melihat menu yang ditawarkan Rumah Makan Sari Indah sangat beragam dan bervariasi, oleh sebab itu menu makanan dan minuman di Rumah Makan Sari Indah sangat digemari konsumennya. Rumah makan ini bukan hanya menjual makanan dan minuman saja, tetapi juga menyediakan paket catering dan nasi kotak. Rumah makan ini perharinya hanya bisa dikunjungi antara 25 hingga 30 orang perharinya di hari biasa, namun dikarenakan rumah makan ini berada di jalan lintas timur dan bukan berada di tengah perkotaan. Namun jika hari liburan Panjang seperti libur anak sekolah, natal ataupun idul fitri, rumah makan ini bisa dikunjungi lebih dari 50 orang perharinya dikarenakan jalan lintas ramai di lalui orang yang sedang bermudik atau pergi berlibur. Rumah makan ini juga memiliki tempat yang nyaman serta lahan parkir yang sangat luas, sehingga tidak akan mengalami kendala soal parkir dan juga isi dalamnya yang terbilang cukup besar dan memadai. Berikut adalah gambaran dari Rumah Makan Sari Indah :

Gambar 1.1



Sumber : Googlemaps

Banyaknya rumah makan yang mengutamakan pelayanan yang nyaman dan unik serta produk menu makanan dan minuman yang ditawarkan bervariasi menjadikan bisnis rumah makan begitu ketat antar pelaku usaha yang berdampak pada banyaknya jumlah pengunjung di rumah makan sari indah. Berikut ini adalah tabel pengunjung di rumah makan sari indah :

Tabel 1.1
Data Pengunjung Rumah Makan Sari Indah Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Pengunjung	Perkembangan %
2016	6.125	-
2017	6.500	6,12
2018	5.325	(18,07)
2019	5.725	7,51
2020	5.930	3,58
Rata-Rata		8,82

Sumber : Rumah Makan Sari Indah

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung di rumah makan sari indah mendapatkan jumlah terbanyak pada tahun 2017 sebanyak 6.500

porsi dengan persentase peningkatan sebesar 6,12%, karena sudah mulai berkembang konsep pelayanan dan menu yang ditawarkan rumah makan sari indah. Namun pada tahun 2018 rumah makan ini mengalami penurunan sebesar 18,07% atau jumlah pengunjung menjadi 5.325 dan di tahun 2019 mengalami kenaikan 7,51% dari tahun sebelumnya dan jumlah pengunjung sebanyak 5.725. Kemudian di tahun 2020 makin bertambah jumlah pengunjung dirumah makan ini sebesar 3,58% dengan jumlah pengunjung sebanyak 5.930.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sari Indah. Pada penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna untuk perusahaan. Maka berdasarkan latar belakang masalah uraian di atas, penelitian ini disusun dengan memilih judul “Pengaruh Responsive Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sari Indah”.

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan dari hasil fakta diatas dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Jumlah pengunjung selama 5 tahun terakhir berfluktuasi pada rumah makan sari indah.
2. Responsive karyawan yang diberikan kepada konsumen rumah makan sari indah masih ada kendala di karyawan dalam merespon atau melayani konsumen.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran responsive karyawan dan kepuasan konsumen pada rumah makan sari indah?
2. Bagaimana pengaruh responsive karyawan dan kepuasan konsumen pada rumah makan sari indah?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang akan menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran responsive karyawan dan kepuasan konsumen pada rumah makan sari indah.

2. Untuk menganalisis pengaruh responsive karyawan dan kepuasan konsumen pada rumah makan sari indah.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Dalam penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama proses perkuliahan.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Ekonomi

Menurut Sugiarto, dkk. (2010:1) Ilmu Ekonomi adalah suatu telaah mengenai individu-individu dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan sumber daya yang terbatas sebagai konsekuensi dari adanya kelangkaan.

Sedangkan menurut Sukirno (2013:9) Ilmu Ekonomi adalah suatu studi mengenai individu-individu dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat digunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa serta mendistribusikannya untuk kebutuhan konsumsi sekarang dan di masa datang kepada berbagai individu dan golongan masyarakat.

2.1.1.2 Manajemen

Menurut Manulang (2001:5) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Manajemen menurut Siswanto (2006:7) ialah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Jadi, dengan kata lain manajemen ialah sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien.

Adapun fungsi dari manajemen adalah elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Menurut Handoko (2005:6) proses dan fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

- a) Perencanaan (planning) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.
- b) Pengorganisasian (organizing) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.
- c) Pengawasan (controlling) fungsi pengawasan pada hakekatnya mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam rencana.

- d) Pengarahan (directing) adalah suatu Tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

2.1.1.3 Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002:9) Pemasaran ialah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2) Pemasaran (marketing) merupakan suatu sistem sosial total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai yang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses bisnis perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada pasar. Mulai dari peluncuran produk, penetapan harga, promosi sampai pendistribusian produk hingga kepada tangan konsumen akhir,

guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan demi tercapainya suatu tujuan

2.1.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.1.1.5 Jasa

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2018:13) mendefinisikan jasa sebagai setiap Tindakan untuk perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Sugiarto (2010:12) jasa merupakan layanan seseorang/instansi/barang yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:13) Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa juga bisa didefinisikan secara berbeda-beda. Menurut Gummesson dalam Tjiptono (2018:13) misalnya mendefinisikan jasa sebagai “something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet”. Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah upaya yang diberikan kepada konsumen guna untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.1.6 Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Payne yang dikutip oleh Hurriyati (2010) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses memprepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan

tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyalarsan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Menurut Lupiyoadi (2006) pemasaran jasa adalah setiap Tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

2.1.1.7 Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2015:202) bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

a. Product (produk)

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2015:203) Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. Place (Tempat)

Menurut Tjiptono (2012:20) Place meliputi logistic perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

c. Price (Harga)

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2015:204) Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

d. Promotion (Promosi)

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam Sunyoto (2015:203) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

e. People (orang)

Menurut Hurriyanti (2010) people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.

f. Physical Evidence (Tampilan fisik)

Menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

g. Process (proses)

Menurut Ratih Hurriyanti (2010) proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.1.8 Perilaku Konsumen

Menurut Suwarman (2003:25) Perilaku Konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Prasitjo (2005:9) Perilaku Konsumen ialah bagaimana pembuat keputusan, baik individu kelompok ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Setiadi (2003:11-15) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor-faktor kebudayaan, yang terdiri dari budayaan, sub-budaya dan kelas sosial.
2. Faktor-faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
3. Pribadi, yang terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Psikologi, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.1.1.9 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan jenis kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung

maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

2.1.1.10 Dimensi Kualitas Layanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2011:437) ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah :

1. Keandalan (Reliability) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (Responsiveness) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (Assurance) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (Empathy) meliputi kemudahan dalam menjadi relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (Tangible) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Sedangkan menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

1. Bukti fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap, daya tanggap perusahaan dalam membrei layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan, kemampuan perusahaan jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.1.1.11 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam buku Meithiana Indrasari (2019,63). Terdapat beberapa indikator atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan, yaitu :

1. Berwujud (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpecahya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dengan akurasi tinggi.
3. Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.1.12 Responsive

Menurut Sunyoto dan Fatonah (2015:259) Responsive (Tanggapan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Menurut Khirista, dkk (2015:2) Responsiveness adalah kemampuan penyedia jasa untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, menyampaikan informasi yang jelas.

Menurut Mittal, dan B.M. Lassar (1996) dalam Fuad Mas'ud (2004) Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur responsive adalah sebagai berikut :

1. Memberi layanan dengan segera, karyawan memberikan pelayanan ataupun bantuan kepada konsumen yang membutuhkan bantuan untuk memesan menu atau bantuan lainnya.
2. Kesiediaan karyawan membantu konsumen, memberikan pelayanan kepada konsumen dalam bentuk apapun dan kepada siapapun.
3. Tanggapan terhadap permintaan konsumen dengan segera, menanggapi semua permintaan konsumen dengan sigap atas apa yang dipintanya.
4. Perhatian terhadap pelanggan secara individual, memberikan perhatian kepada konsumen secara individu terhadap kebutuhannya dan apa yang diperlukan tanpa membeda-bedakan.

2.1.1.13 Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65).

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang sama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa: Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.1.1.14 Indikator Kepuasan Konsumen

Karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator menurut Tjiptono dalam buku Meithiana Indrasari (2009,92).

Yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Makanan dan minuman yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli makanan dan minuman yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli makanan dan minuman yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli makanan dan minuman yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.1.15 Hubungan Responsive Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Herlambang(2014:79) sebenarnya Konsumen tidak membeli produk atau jasa, melainkan membeli manfaat, sehingga bila konsumen puas dengan manfaat yang mereka terima akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Seorang pelanggan yang puas terhadap manfaat yang diterimanya, mereka akan berbicara pada orang lain, dan itu merupakan promosi gratis bagi perusahaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berkaitan dengan pelayanan pada pelanggan antara lain yaitu: sikap, etika, komunikasi dan penampilan diri (Herlambang, 2014:79) sedangkan menurut Tjiptono (2004:318)

kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu : harapan, kinerja, perbandingan, konfirmasi/diskonfirmasi dan ketidaksesuaian.

Puas atau tidak puas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan merupakan dampak dari adanya perbandingan yang dilakukan pelanggan antara harapan dan kenyataan, harapan pelanggan mengenai apa yang akan mereka dapatkan setelah menggunakan suatu barang atau jasa berbeda dengan kenyataan yang diperoleh (Suwarman,2004:322).

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaiknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Konsumen yang merasa puas dihubungkan dengan kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang tidak baik dihubungkan dengan tingkat kepuasan konsumen yang rendah pula, dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kualitas yang terdapat pada Rumah Makan ini demi meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

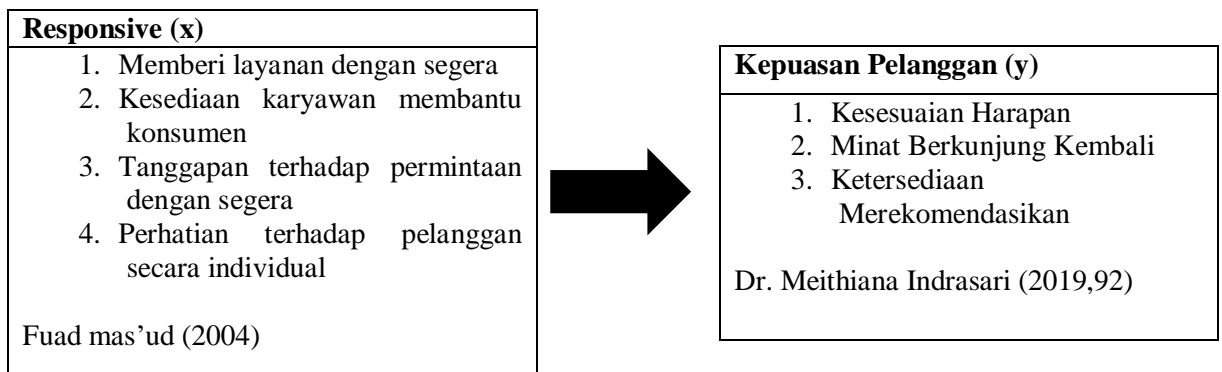
Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	2007	Kumala Sari	Analisis Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran es teler 77 cabang Plaza Medan Fair.	Hasil penelitian Kumala Sari menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel kualitas Pelayanan (X) diketahui R square (R ²) sebesar 49,2 sedangkan sisanya 50,8 dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2	2017	Zara Elvatina	Analisis Pengaruh kualitas makanan, Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng special sambal di Surakarta.	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	2006	Akbar	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan padang Pondok Kapau Jl. Dipatiukur No.100 Simpang Dago Bandung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah yang diberikan oleh rumah makan padang pondok kapau besarnya hubungan kualitas pelayanan yang di lakukan rumah makan padang pondok kapau bandung dengan tingkat kepuasan konsumen dilihat dari nilai rank spearman sebesar 0,734 yaitu berada pada kategori kuat.

2.1.3 Kerangka Pemikiran

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara keinginan dan apa yang diberikan. Responsive dapat diartikan sebagai bagaimana cara pemilik restoran memberikan respon kepada konsumennya untuk memberikan kepuasan sendiri kepada konsumen tersebut

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti ini, memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai apresiasi terpenuhinya harapan konsumen, lebih jelasnya ditunjukkan kepada kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.1.4 Hipotesis

Hipotesis adalah rumusan yang menyatakan harapan adanya hubungan tertentu antara dua fakta atau lebih yang terdapat suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara (Soeratno dan Arsyad:19). Berdasarkan Rumusan Masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga responsive dan kepuasan konsumen pada rumah makan sari indah sudah baik dan memuaskan.
2. Diduga responsive berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan sari indah.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian yang digunakan

Rancangan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan metode survey. Metode survey yaitu teknik pengumpulan dan analisis data berupa opini dan subjek yang diteliti, wawancara dan kuisisioner (B.Supome, 2009:26). Penelitian survey ini dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan-hubungan yang terjadi diantaranya variabel yang dilibatkan dan penelitian ini diantaranya adalah variabel indikator kualitas pelayanan berupa responsive dan kepuasan konsumen pada rumah makan sari indah.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah catatan atas kumpulan fakta, data merupakan bentuk jamak dari datum, berasal dari bahasa latin yang berarti “sesuatu yang dibweikan”. Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Pernyataan ini adalah hasil pengukuran atau pengamatan suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka, kata-kata, atau citra. Dalam penggunaannya data dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Data Primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus (Sunyoto, 2012:28) data primer yang digunakan bersumber langsung dari internal Rumah Makan Sari Indah.
2. Data Sekunder, yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017:137) dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen untuk mempelajari data-data pada Rumah Makan Sari Indah.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara berikut :

1. Penelitian lapangan

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik obeservasi dengan melakukan pengamatan langsung pada Rumah Makan Sari Indah, serta melakukan wawancara dan kuisisioner kepada nasabah untuk mendapatkan informasi.

2. Penelitian Pustaka

Yaitu suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti di Rumah Makan Sari Indah.

2.2.4 Populasi dan Sampel

2.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang meempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli rumah makan sari indah. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli rumah makan sari indah pada tahun 2020 yaitu sebanyak 5.930 pelanggan.

2.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah jumlah anggota populasi itu sendiri. Untuk jumlah populasi yang terlalu

banyak akan di ambil untuk dijadikan sampel dengan harapan jumlah sampel yang di ambil dapat mewakili populasi yang ada. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Surjaweni, V. Wiratna, 2006). Pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, dengan menggunakan margin error atau kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Persentase Kelonggaran

Diketahui :

N = 5930

e = 0,1

$$n = \frac{5930}{1+5930.0,1^2}$$

n = 98,34 (dibulatkan menjadi 99)

jumlah keseluruhan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ada 99 orang.

2.2.5 Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif ini merupakan analisis yang mengemukakan tentang data diri responden, yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang

diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya. Untuk mengacu kriteria tersebut, maka dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Umar (2014). Dimana rentang skor dan rentang skala ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

Penentuan Rentang Skala

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

RS = Rentang Skala

M = Jumlah Sampel

N = Jumlah alternatif jawaban intern

$$\text{Sehingga RS} = \frac{99(5-1)}{5} = 79,4$$

Penentuan rentang skor

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor terendah} &= n \times \text{skor terendah} \\ &= 99 \times 1 \\ &= 99 \\ \text{Rentang skor tertinggi} &= n \times \text{skor tertinggi} \\ &= 99 \times 5 \\ &= 495 \end{aligned}$$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likery 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel kepuasan pelanggan dan dimensi kualitas pelayanan terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.2
Rentang Pengklasifikasian Variabel

Variabel	Rentang Penilaian	Klasifikasi
Responsive dan Kepuasan Konsumen	99-178,4	STB
	179,5-258,9	TB
	259-338,4	CB
	339-418,4	B
	419-495	SB

2.2.6 Analisis Statistik

1. Regresi Linier Sederhana

Analisis statistik digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk satu prediktor dengan persamaan :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan pelanggan
- X = Responsive
- B = Koefisien Regresi (parameter)
- a = Konstanta (Intercept)
- e = Faktor Kesalahan

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. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai

koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R square* (R^2). Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan ke dalam model. Dipilihnya *Adjusted R square* agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali,2009). Berikut kriteria koefisien determinasi :

Tabel 2.3
Kriteria Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

2.2.7 Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial Ghozali (2018:88).

Rumus yang digunakan adalah :

- Rancangan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara responsive (X) terhadap kepuasan Konsumen (Y).

Hi : Ada pengaruh yang signifikan antara responsive (X) terhadap kepuasan Konsumen (Y).

1. Tentukan signifikan dengan $\alpha=5\%$

2. Kriteria Keputusan

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ artinya : Ho ditolak dan Hi diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel X Responsive terhadap variabel Y Kepuasan Konsumen.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ artinya : Ho ditolak dan Hi ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel X Responsive terhadap variabel Y Kepuasan Konsumen.

2.2.8 Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1.	Responsive (X) Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. (Lupiyoadi dan Hamdani 2009:182).	1. Memberi layanan dengan segera	1. Datang sesegera mungkin disaat konsumen membutuhkan bantuan pelayanan. 2. Menyediakan layanan dengan waktu yang di janjikan. 3. Memberikan pelayanan dengan tidak banyak berbasa-basi.	Ordinal
		2. Kesediaan karyawan membantu konsumen	4. Membantu konsumen dengan langsung menangani permintaan konsumen atau memecahkan masalah konsumen. 5. Karyawan memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan konsumen agar konsumen merasa terbantu.	Ordinal
		3. Tanggapan terhadap permintaan dengan segera	6. Mengusahakan konsumen tetap terinformasi missal kapan layanan itu akan dilakukan 7. Kesiapan dalam menangani permintaan pelanggan. 8. Menanggapi apapun yang diminta konsumen dalam memberikan pelayanan yang dimau.	Ordinal
		4. Perhatian kepada konsumen secara individual	9. Karyawan dangat sopan dan santun kepada konsumen dalam memberikan pelayanan. 10. Memperhatikan apa saja yang dibutuhkan konsumen dan	Ordinal

			bertanya ulang apa yang dibutuhkan	
2	<p>Kepuasan Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65).</p> <p>Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.</p>	1. Kesesuaian Harapan	<p>11. Makanan yang disajikan sesuai atau melebihi yang diharapkan.</p> <p>12. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.</p> <p>13. Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan</p>	Ordinal
		2. Minat Berkunjung Kembali	<p>14. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.</p> <p>15. Berminat untuk berkunjung Kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.</p>	Ordinal
		3. Kesediaan merekomendasikan	<p>16. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli makanan dan minuman karena pelayanan yang memuaskan.</p> <p>17. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli makanan dan minuman karena fasilitas yang disediakan memadai.</p>	Ordinal

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Rumah Makan Sari Indah

Rumah makan sari indah didirikan pada tahun 1997 yang bertepatan di Km.78 Jl. Lintas Timur Jambi-Pekanbaru. Rumah makan ini awal didirikan oleh pasangan suami istri yang bernama Suwandi dan Suwarti. Di kelola menggunakan beberapa karyawan untuk membantu melayani pelanggan. Rumah makan ini menyajikan makanan dengan masakan padang dengan menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanan. Tak hanya menyediakan nasi padang, makanan ini juga menyediakan berbagai pilihan menu yang bukan saja menu utama melainkan menu-menu lain yang disajikan seperti nasi goreng, berbagai macam pilihan mie dan juga menu soto.

Menu utama yang di sajikan yaitu menu nasi putih dengan aneka lauk yang diolah dengan santan, sehingga cocok dinikmati kapanpun. Pada awal didirikan rumah makan ini masih berada di era yang belum begitu semaju sekarang, sehingga rumah makan ini sangat ramai karena pada saat itu bus dan mini bus serta travel antar kota sangat ramai sekali yang berenti untuk sekedar istirahat minum kopi ataupun mengisi perut untuk makan di rumah makan ini. Rumah makan menerapkan konsep hidang yang menghantarkan beberapa menu ke meja konsumen sehingga konsumen dapat memilih sendiri menu yang diinginkan.

Seiring dengan berkembangnya zaman, rumah makan ini pun semakin lama memiliki saingan yang semakin banyak pula. Namun Rumah makan sari

indah tetap mempertahankan kualitas cita rasa dan juga pelayanannya sehingga di zaman itu rumah makan sari indah lebih memiliki konsumen yang menetap yaitu sebagai pelanggan di rumah makan ini.

Pada tahun 2012 rumah makan ini sudah tidak diurus oleh sang pendiri lagi, dikarenakan sang pemilik sudah meninggal dunia dan dilanjutkan usahanya oleh salah satu anak sang pemilik yang bernama Sri Wahyu Ningsih. Sri memulai meneruskan usahanya dari tahun ke tahun dengan bantuan 2 orang karyawan, Sri juga perlahan-lahan mulai merubah kebiasaan atau cara menyajikan makanan maupun melayani konsumen sesuai dengan ide-ide yang bermunculan di pikirannya. Tahun demi tahun berjalan konsep hidangan dan penyajian pun berubah, yang dulunya rumah makan ini menggunakan konsep hidang sekarang sudah menggunakan konsep prasmanan. Dimana lauk pauk tidak lagi diantarkan ke meja konsumen tetapi sebelum makan konsumen dapat memilih sendiri mau menggunakan lauk apa di meja menu yang telah disediakan. Namun walau tidak menggunakan konsep hidang lagi, rumah makan ini tetap mempertahankan kualitas pelayanan dengan memastikan responsive karyawan kepada konsumen memuaskan.

Saat rumah makan ini dulunya yang masi di kelola orang tua Sri tidak menyediakan paket cathering, namun semenjak Sri yang mengurusnya Rumah makan ini menjadi menyediakan paket cathering untuk acara ataupun untuk pekerja-pekerja yang ada disini dengan harga yang disepakatkan sesuai kesepakatan bersama. Tak banyak yang dirubah konsep rumah makan ini oleh Sri, hanya saja dia hanya tetap mempertahankan Rumah makan yang telah lama

didirikan oleh orang tuanya di saat banyak saingan dengan harga ataupun fasilitas yang lebih menarik perhatian konsumen dari Rumah makan nya.

3.2 Visi dan Misi

Visi :

Menjadi sebuah bisnis Rumah Makan yang menyajikan menu khas masakan padang dengan rasa yang memuaskan dan pelayanan yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Misi :

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen.
2. Menjaga cita rasa menu yang disajikan
3. Menyajikan menu-menu terbaik untuk disajikan kepada konsumen.

3.3 Ruang Lingkup Usaha

Rumah makan sari indah sudah beroperasi sejak tahun 1997, dengan menyediakan fasilitas layanan berupa :

1. Terdapat 10 meja dengan tiap 1 meja bisa diisi dengan 6 orang.
2. Tersedia toilet dan mushola khusus untuk konsumen.
3. Lahan parkir yang sangat luas.
4. Menyediakan tempat colokan untuk mencharge hp.
5. Menggunakan kipas angin agar tidak terasa panas.

6. Dan terdapat beberapa interior untuk mempercantik rumah makan ini.

Berikut adalah gambar dari keadaan di lingkungan Rumah Makan Sari Indah :

Gambar 3.1



Gambar di atas adalah gambaran dari depan Rumah makan sari indah.

Gambar 3.2



Gambar diatas adalah gambaran dari tempat parkir untuk konsumen Rumah makan sari indah.

Gambar 3.3



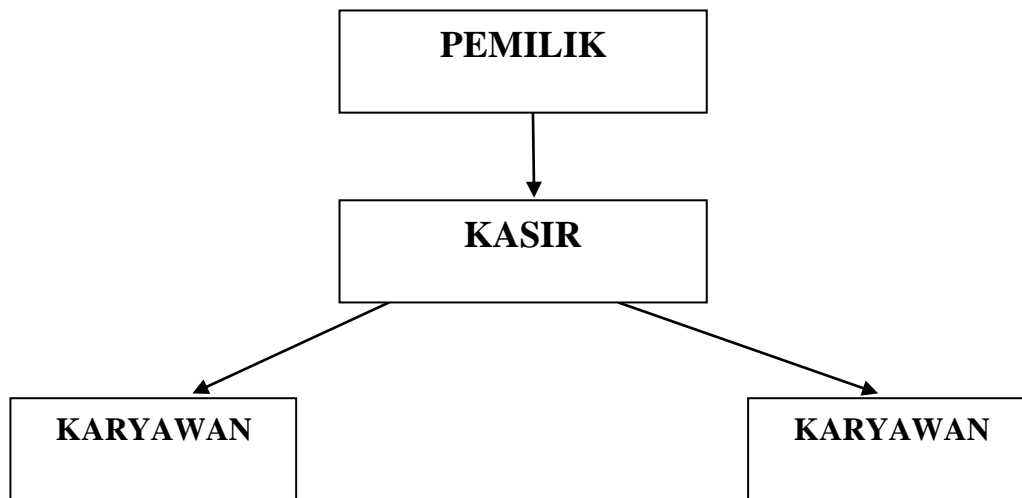
Gambar di atas adalah gambaran dari keadaan di dalam rumah makan dari indah, dengan fasilitas meja dan kursi untuk tempat konsumen menikmati hidangan.

Gambar 3.4



Gambar di atas adalah fasilitas tempat makan di luar rumah makan, biasanya ada beberapa konsumen yang ingin menikmati hidangan nya di luar sambil menikmati angin secara langsung.

3.4 Struktur Organisasi



Gambar 3.1
Struktur organisasi Rumah Makan Sari Indah
Tahun 2022

Sumber : Rumah Makan Sari Indah

3.5 Tugas-tugas setiap Devisi

1. Pemilik (1 Orang)

- Pengambil keputusan terhadap perencanaan, strategi dan kebijakan yang menyangkut operasional Rumah Makan.
- Penentu anggaran dan program kerja
- Melakukan kontrol secara keseluruhan atas operasional Rumah Makan
- Bertanggung jawab memajukan usaha
- Memasak Menu masakan

2. Kasir (1 Orang)

Melayani pembayaran konsumen dengan ramah dan sopan.

3. Karyawan (2 Orang)

- Menyajikan makanan dan minuman konsumen
- Melayani kebutuhan konsumen
- Membersihkan meja
- Mencuci Piring
- Menyapu rumah makan dan halaman rumah makan
- Membersihkan piring kotor bekas konsumen makan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Deskriptif Responsive dan Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sari Indah

Metode Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 99 Responden. Kuisioner ini disebarakan langsung kepada responden yaitu Konsumen Rumah Makan Sari Indah.

4.1.1 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa karakter, yaitu berdasarakan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan serta lamanya berlangganan.

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi(Orang)	Persentase(%)
Pria	43	43.4
Wanita	56	56.6
Total	99	100%

Sumber : Data Primer, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diperoleh bahwa dari 99 responden, sebagian besar adalah Wanita dengan berjumlah 56 responden dan Pria dengan jumlah 43 responden.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Frekuensi(Orang)	Persentase(%)
17-25	41	41.4
26-34	19	19.2
>34	39	39.4
Total	99	100%

Sumber : Data Primer, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diperoleh bahwa dari 99 responden, responden dengan rentang umur 17-25 tahun yaitu sebanyak 41 responden dengan persentase 41.4%, kemudian responden dengan rentang umur 26-34 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase 19.2%, dan responden dengan rentang umur >34 tahun ialah sebanyak 39 orang dengan persentase 39.4%.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi(Orang)	Persentase(%)
Ibu Rumah Tangga	21	21.2
PNS	0	0
Wiraswasta	38	38.4
Supir	15	15.2
Polisi/Tentara	0	0
Dan lain-lain	25	25.2
Total	99	100%

Sumber : Data Primer, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diperoleh bahwa dari 99 responden, terdapat ibu rumah tangga yang berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 21.2%, kemudian wiraswasta dengan jumlah 38 orang dan persentase 38.4%, lalu supir sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 13.2%, dan juga pekerjaan selainj yang disebutkan di kuisisioner berjumlah 25 orang dengan persentase 25.2%, tidak terdapat responden dengan pekerjaan pns ataupun polisi dan tentara.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi(Orang)	Persentase(%)
<1 Juta	17	17.2
1-2 Juta	15	15.2
2,1-3 Juta	11	11.1
>3 Juta	56	56.6
Total	99	100%

Sumber : Data Primer, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diperoleh bahwa dari 99 responden terdapat yang berpenghasilan <1 Juta sebanyak 17 orang dengan persentase 17.2%, kemudian yang berpenghasilan 1-2 Juta sebanyak 15 orang dengan persentase 15.2%, lalu responden dengan penghasilan 2,1-3 Juta sebanyak 11 porang dengan persentase 11.1% dan responden dengan penghasilan >3 Juta sebanyak 56 orang dengan persentase 56.6%.

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan lama Berlangganan

Lama Berlangganan	Frekuensi(Orang)	Persentase(%)
<6 Bulan	25	25.3
6-12 Bulan	18	18.2
>1 Tahun	56	56.6
Total	99	100%

Sumber : Data Primer, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, terdapat 99 responden dengan lama berlanggan <6 bulan sebanyak 25 orang dengan persentase 25.3%, lalu lama berlanggan 6-12 bulan sebanyak 18 orang dengan persentase 18.2% dan lama berlanggan >1 Tahun sebanyak 56 orang dengan persentase 56.6%.

4.1.2 Hasil Deskriptif Berdasarkan Variabel

A. Berdasarkan Responsive (X)

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner untuk 99 responden oleh peneliti, maka analisis Responsive di Rumah Makan sari indah dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

1. Memberi Layanan dengan Segera

Yaitu karyawan memberikan pelayanan atau bantuan kepada konsumen yang membutuhkan bantuan untuk memesan menu atau bantuan lainnya.

Berikut adalah hasil jawaban responden pada Responsive untuk kategori memberi layanan dengan segera.

Tabel 4.6

Hasil Skor Responden Terhadap Memberi Layanan dengan Segera

NO.	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Total	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Pada saat membutuhkan pelayanan karyawan Rumah Makan sari indah akan datang sesegera mungkin.	0	0	3	32	64	457	Sangat Baik
2.	Saat meminta bantuan atau memesan menu waktu yang diperlukan tidak lah lama.	0	0	2	39	58	452	Sangat Baik
3.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah tidak bertele-tele dalam menanyakan kebutuhan dan memberikan pelayanan.	0	0	4	33	62	454	Sangat Baik
Total							1.363	Sangat
Rata-rata							454	Baik

Sumber : Data(Diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui Rata-rata skor jawaban sebesar 454 dengan kategori Sangat baik artinya Responsive terhadap Memberi Layanan dengan Segera berada dalam kategori Sangat Baik.

2. Ketersediaan Karyawan Membantu Konsumen

Memberikan pelayanan kepada konsumen dalam bentuk apapun kepada siapapun.

Tabel 4.7

Hasil Skor Responden Terhadap Ketersediaan Karyawan Membantu Konsumen

NO.	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Total	Ket
		1	2	3	4	5		
4.	Karyawan Rumah Makan Sari Indah membantu konsumen dengan langsung menangani permintaan konsumen.	0	1	3	30	65	456	Sangat Baik

5.	Karyawan Rumah Makan Sari Indah memiliki kemampuan dalam menjawab pertanyaan konsumen.	0	0	3	37	59	452	Sangat Baik
Total							908	Sangat Baik
Rata-rata							454	

Sumber : Data(Diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui skor rata-rata jawaban sebesar 454 dengan kategori Sangat Baik, artinya Responsive terhadap Kesiediaan Karyawan Membantu Konsumen memiliki kategori Sangat Baik.

3. Tanggapan Terhadap Permintaan Konsumen dengan Segera

Menanggapi semua permintaan konsumen dengan sigap atas apa yang dipintanya.

Tabel 4.8

Hasil Skor Responden Terhadap Tanggapan Terhadap Permintaan Konsumen dengan Segera

NO.	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Total	Ket
		1	2	3	4	5		
6.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah mengusahakan konsumen tetap terinformasi kapan layanan itu akan diberikan..	0	0	5	31	63	454	Sangat Baik
7.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah memiliki kesiapan dalam menangani permintaan konsumen.	0	1	4	33	61	451	Sangat Baik
8.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah memberikan tanggapan terhadap permintaan konsumen dalam membrikan pelayanan yang diinginkan.	0	1	3	28	67	458	Sangat Baik
Total							1.363	Sangat Baik
Rata-rata							454	

Sumber : Data(Diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui skor rata-rata jawaban sebesar 454 dengan kategori Sangat Baik, artinya Responsive Tanggapan Terhadap Permintaan Konsumen dengan segera memiliki kategori Sangat Baik.

4. Perhatian Terhadap Pelanggan Secara Individual

Memberikan perhatian kepada konsumen secara individu terhadap kebutuhannya dan apa yang diperlukan tanpa membeda-bedakan.

Tabel 4.9
Hasil Skor Responden Perhatian Terhadap Konsumen Secara Individual

NO.	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Total	Ket
		1	2	3	4	5		
9.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah sangat sopan dan santun kepada konsumen dalam memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial.	0	2	2	28	67	457	Sangat Baik
10.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah memperhatikan apa saja yang dibutuhkan konsumen serta bertanya ulang untuk memastikan Kembali kebutuhan konsumen.	0	2	3	30	64	453	Sangat Baik
Total							910	Sangat Baik
Rata-rata							455	

Sumber : Data(Diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui skor rata-rata jawaban sebesar 455 dengan kategori baik, artinya Responsive Perhatian Terhadap Konsumen secara Individual memiliki kategori Sangat baik.

Dari semua penjelasan diatas, maka ini sejalan dengan yang disampaikan Tjiptono (2012:175) mengemukakan, Responsive adalah kesediaan dan

kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Konsumen akan menilai dan menentukan seberapa jauh karakteristik dalam Rumah Makan ini terpenuhi. Dimana hal ini menurut responden menjadi sesuatu yang penting pada bisnis Rumah Makan ini. Selain itu, Rumah Makan Sari Indah memperhatikan Konsumen dengan sedemikian rupa dalam menanggapi permintaan konsumen tanpa memandang status sosialnya dan tanpa membeda-bedakan konsumen.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui jawaban tertinggi berkaitan dengan Perhatian Terhadap Konsumen Secara Individual dengan skor rata-rata 455 dengan pernyataan karyawan di Rumah Makan Sari Indah sangat Sopan dan Santun kepada Konsumen dalam memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial. Dan indikator lainnya memiliki skor rata-rata yang sama yaitu 455 untuk kategori Memberi Layanan dengan Segera, Kesiediaan Karyawan Membantu Konsumen serta Tanggapan Terhadap Permintaan Konsumen dengan Segera.

B. Berdasarkan Kepuasan Konsumen(Y)

Analisis Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari hasil jawaban Responden sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Untuk mengetahui kepuasan konsumen, dapat dilihat dari kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diterima, maka berikut ini jawaban responden mengenai kesesuaian harapan di Rumah Makan Sari Indah.

Tabel 4.10

Hasil Skor Responden Terhadap Kesesuaian Harapan

NO.	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Total	Ket
		1	2	3	4	5		
11.	Makanan yang disajikan Rumah Makan Sari Indah Sesuai atau melebihi yang diharapkan	0	1	2	38	58	450	Sangat Baik
12.	Pelayanan yang diberikan Rumah Makan Sari Indah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	0	1	2	39	57	449	Sangat Baik
13.	Fasilitas yang diperoleh dari Rumah Makan Sari Indah sesuai atau melebihi dari yang diharapkan	0	1	3	32	63	454	Sangat Baik
Total							1.353	Sangat Baik
Rata-rata							451	

Sumber : Data(Diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui skor rata-rata jawaban sebesar 451 dengan kategori Sangat Baik, artinya indikator Kesesuaian Harapan konsumen kepada Rumah makan sari indah memiliki kategori Sangat Baik.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaanb konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pelayanan jasa ulang terhadap

pelayanan. Dan jawaban responden dari indikator Minta Berkunjung Kembali dapat dilihat dari hasil skor berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Skor Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali

NO.	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Total	Ket
		1	2	3	4	5		
14.	Setelah melihat dan merasakan pelayanan yang diberikan memiliki minat untuk berkunjung Kembali	0	1	3	27	68	459	Sangat Baik
15.	Berminat berkunjung Kembali karena fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai	0	1	6	29	63	451	Sangat Baik
Total							910	Sangat Baik
Rata-rata							455	

Sumber : Data(Diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui skor rata-rata jawaban sebesar 455 dengan kategori Sangat Baik, artinya pernyataan yang terdapat di indikator Minat Berkunjung Kembali memiliki kategori Sangat Baik.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah digunakan dan dirasakannya kepada teman atau keluarga. Dan berikut adalah hasil dari responden mengenai kesiediaan merekomendasikan :

Tabel 4.12

Hasil Skor Responden Terhadap Kesiediaan Merekomendasikan

NO.	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Total	Ket
		1	2	3	4	5		
16.	Bersedia menyarakan kepada teman atau kerabat untuk membeli makanan atau minuman di Rumah Makan Sari Indah karena pelayanan yang memuaskan	0	1	4	33	61	451	Sangat Baik
17.	Bersedia Menyarkan kepada teman atau kerabat untuk Membeli makanan atau minuman di Rumah Makan Sari Indah Karena Fasilitas yang disediakan Memadai	0	1	3	28	67	458	Sangat Baik
Total							909	Sangat Baik
Rata-rata							454	

Sumber : Data(Diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui skor rata-rata jawaban sebesar 454 dengan kategori Sangat Baik, artinya pernyataan yang terdapat di indikator Kesiediaan merekomendasikan termasuk ke dalam kategori Sangat Baik.

Berdasarkan tabel-tabel diatas, diketahui rata-rata skor tertinggi terdapat pada indikator minat berkunjung kembali dengan nilai 455, dengan alasan pernyataan Setelah melihat dan merasakan pelayanan yang diberikan memiliki minat untuk berkunjung Kembali sehingga para responden sangat setuju untuk berkunjung kembali ke Rumah Makan sari indah. Dan indikator dengan rata-rata terendh terdapat pada indikator Kesusuaian harapan khususnya pada item Pelayanan yang diberikan Rumah Makan Sari Indah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dengan nilai rata-rata responden sebesar 449. Dan indikator kesiediaan merekomendasikan mendapatkan nilai skor rata-rata sebesar 454 dengan item tertinggi di Bersedia Menyarkan kepada teman atau kerabat untuk Membeli

makanan atau minuman di Rumah Makan Sari Indah Karena Fasilitas yang disediakan Memadai dengan total skor nilai 458.

4.1.3 Analisis Statistik

A. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat pengaruh Responsive Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sari Indah di Merlung Jambi Tahun 2016-2020 digunakan rumus regresi linear sederhana yang diolah menggunakan alat bantu program SPSS 20. Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut (Syekh, 2011:94):

$$Y = a + bx + e$$

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,663	,227		2,925	,004
Responsive	,872	,066	,803	13,279	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,663 + 0,872X + e$$

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas terdapat nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,872. Jika nilai koefisien X positif maka terjadi perubahan pada variabel Y.

Dalam penelitian ini maka dapat dianalisis yaitu besarnya pengaruh Responsive sebesar 0,872 artinya apabila Responsive Rumah Makan Sari Indah di Merlung Jambi meningkat 1 maka kepuasan konsumen umah Makan Sari Indah di Merlung Jambi akan meningkat sebesar 0,872.

B. Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi

Menurut Sarwono (2012:205) koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengalikan r^2 dengan 100 % ($r^2 \times 100 \%$).

Tabel 4.16
Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,645	,641	,40515

a. Predictors: (Constant), Responsive

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Koefisien korelasi antara responsive X terhadap kepuasan konsumen adalah 0,803 artinya terdapat pengaruh yang kuat antara variabel responsive (X) dan kepuasan konsumen (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,645 angka ini menyatakan bahwa variabel responsive (X) mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 64,5% dan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.1.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen dengan menguji koefisien variabel tersebut.

Menghitung t_{tabel} (Sarwono,2012 :191) , menggunakan ketentuan berikut : $\alpha = 0,05$ (5%) dan Degree of Freedom (DF) = (N-2) atau $99-1-1=97$ dan $t_{tabel} = 0,1984$

Tabel 4.17
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,663	,227		2,925	,004
Responsive	,872	,066	,803	13,279	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,925 > 1.984$ (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara responsive terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sari Indah di Merlung Jambi.

4.2 Analisis dan Pembahasan

A. Analisis Penelitian Pengaruh Responsive di Rumah Makan Sari Indah

Berikut ini adalah hasil Rekapitulasi Jawaban Responden penelitian bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.19
Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Responsive
di Rumah Makan Sari Indah

NO.	Pernyataan	Total	Ket
	Memberi Layanan dengan Segera		
1.	Pada saat membutuhkan pelayanan karyawan Rumah Makan sari indah akan datang sesegera mungkin.	457	Sangat Baik
2.	Saat meminta bantuan atau memesan menu waktu yang diperlukan tidak lah lama.	452	Sangat Baik
3.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah tidak bertele-tele dalam menanyakan kebutuhan dan memberikan pelayanan.	454	Sangat Baik
Total		1.363	
Rata-rata		454	
	Kesediaan Karyawan Membantu Konsumen		
4.	Karyawan Rumah Makan Sari Indah membantu konsumen dengan langsung menangani permintaan konsumen.	456	Sangat Baik
5.	Karyawan Rumah Makan Sari Indah memiliki kemampuan dalam menjawab pertanyaan konsumen.	452	Sangat Baik
Total		908	
Rata-rata		454	
	Tanggapan Terhadap Permintaan Konsumen dengan Segera		

6.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah mengusahakan konsumen tetap terinformasi kapan layanan itu akan diberikan..	454	Sangat Baik
7.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah memiliki kesiapan dalam menangani permintaan konsumen.	451	Sangat Baik
8.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah memberikan tanggapan terhadap permintaan konsumen dalam membrikan pelayanan yang diinginkan.	458	Sangat Baik
Total		1.363	
Rata-rata		454	
Perhatian Terhadap Pelanggan Secara Individual			
9.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah sangat sopan dan santun kepada konsumen dalam memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial.	457	Sangat Baik
10.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah memperhatikan apa saja yang dibutuhkan konsumen serta bertanya ulang untuk memastikan Kembali kebutuhan konsumen.	453	Sangat Baik
Total		910	
Rata-rata		455	

Sumber : Data (diolah)

Berdasarkan analisis deskriptif, pada indikator memberi layanan dengan segera, skor rata-rata yang didapatkan adalah 454 atau dengan skor rentang skala sebesar 1.363 artinya hipotesis mengenai responsive dapat diterima. Dan pada indikator memberi layanan dengan segera, para responden memberikan apresiasi terhadap pelayanan karyawan yang akan datang sesegera mungkin kepada konsumen saat dipanggil dengan memberikan skor 457 yang termasuk kedalam kategori baik.

Dari indikator kesediaan karyawan membanru konsumen skor rentang skala yang didapatkan adalah sebesar 908 dengan rata-rata skor sebesar 454. Yang mengacu kepada langsung menangani permintaan konsumen, responden memberikan skor rentang skala sebesar 456 yang termasuk kedalam indikator Sangat Baik.

Pada indikator tanggapan terhadap permintaan konsumen dengan segera, skor rata-rata yang didapatkan adalah 454 yang dimana memberikan tanggapan terhadap permintaan dalam memberikan pelayanan mendapatkan skor rentang skala sebesar 458 yang termasuk kategori baik. Dalam hal ini berarti responden menganggap rumah makan sari indah memiliki karyawan yang dapat memenuhi permintaan konsumen dengan sesegera mungkin.

Pada indikator perhatian terhadap pelanggan secara individual, memiliki skor rata-rata sebesar 455 yang mengacu pada etiket sopan santun karyawan kepada konsumen dengan skor rentang skala sebesar 457 yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Berarti responden memberikan penilaian kepada karyawan terhadap sopan dan santun nya dalam melayani konsumen tanpa membedakan status sosial.

Dari semua penjelasan diatas bisa dilihat dari hasil analisis bahwa kategori pernyataan tertinggi terdapat pada saat konsumen membutuhkan bantuan dalam pelayanan, karyawan rumah makan sari indah akan cepat datang untuk menangani, dan juga pada pernyataan karyawan melayani tanpa memandang status sosial. Dan pernyataan terendah terdapat pada kesiapan karyawan dalam menangani permintaan konsumen. Semua indikator responsive berada dalam kategori Sangat Baik.

B. Analisis Penelitian Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sari Indah

Tabel 4.20

Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sari Indah

NO.	Pertanyaan	Total	Ket
	Kesesuaian Harapan		
11.	Makanan yang disajikan Rumah Makan Sari Indah Sesuai atau melebihi yang diharapkan	450	Sangat Baik
12.	Pelayanan yang diberikan Rumah Makan Sari Indah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	449	Sangat Baik
13.	Fasilitas yang diperoleh dari Rumah Makan Sari Indah sesuai atau melebihi dari yang diharapkan	454	Sangat Baik
Total		1.353	
Rata-rata		451	
	Minat Berkunjung Kembali		
14.	Setelah melihat dan merasakan pelayanan yang diberikan memiliki minat untuk berkunjung Kembali	459	Sangat Baik
15.	Berminat berkunjung Kembali karena fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai	451	Sangat Baik
Total		910	
Rata-rata		455	
	Kesediaan Merekomendasikan		
16.	Bersedia menyarakan kepada teman atau kerabat untuk membeli makanan atau minuman di Rumah Makan Sari Indah karena pelayanan yang memuaskan	451	Sangat Baik
17.	Bersedia Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk Membeli makanan atau minuman di Rumah Makan Sari Indah Karena Fasilitas yang disediakan Memadai	458	Sangat Baik
Total		909	
Rata-rata		454	

Sumber : Data(Diolah)

Pada Indikator kesesuaian harapan terdapat jumlah skor rata-rata sebesar 451 jika dilihat dari rentang skala artinya hipotesis mengenai kepuasan konsumen dapat diterima. Pada indikator kesesuaian harapan responden memberikan

penilaian pada fasilitas yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan sehingga mendapatkan total skor rentang skala sebesar 454 yang diartikan masuk kedalam kategori baik.

Pada indikator minat berkunjung Kembali, skor rata-rata yang didapatkan adalah sebesar 455 yang artinya hipotesis mengenai kepuasan konsumen dapat diterima. Responden juga memberikan penilaian terhadap minat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan mendapatkan skor rentang skala sebesar 459 yang diartikan sebagai kategori baik.

Pada indikator kesediaan merekomendasikan, skor rata-rata yang didapatkan adalah sebesar 454 dimana hipotesis mengenai kepuasan konsumen dapat diterima. Responden juga memberikan penilaian terhadap bersedia menyarankan rumah makan ini kepada kerabat atau keluarga karena pelayanan yang memuaskan dengan jumlah skor rentang skala sebesar 451 yang diartikan sebagai kategori baik.

Dari semua penjelasan diatas bisa dilihat hasil analisis penelitian bahwa semua indikator kepuasan konsumen berada dalam kategori Sangat Baik. Dengan skor tertinggi pada pernyataan minat berkunjung kembali setelah melihat dan merasakan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen, dan pernyataan dengan jumlah skor terendah terdapat pada pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, hal ini berarti ada beberapa konsumen yang ekspektasi pelayanannya tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.

C. Analisis Hasil Penelitian Pengaruh Responsive Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sari Indah

Konsumen Rumah Makan Sari Indah menetapkan kategori baik terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh Responsive di Rumah Makan Sari Indah masuk dalam kategori baik, artinya hipotesis mengenai Kepuasan Konsumen dapat diterima.

Dari 10 pernyataan indikator Responsive, terdapat skor rentang skala tertinggi pada pernyataan Karyawan di Rumah Makan Sari Indah memberikan tanggapan terhadap permintaan konsumen dalam memberikan pelayanan yang diinginkan yaitu sebesar 458.

Dengan demikian hasil analisis penelitian Responsive diatas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sari Indah. Hal ini sejalan dengan pernyataan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan analisis deskriptif oleh Sugiyono(2017:9) yaitu analisis yang dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek penelitian. Dengan rata-rata skor pada responsive masuk kedalam kategori cukup puas. Konsumen puas terhadap responsive di rumah makan ini dengan pernyataan karyawan cenderung sigap dalam melayani konsumen, pada saat membutuhkan

pelayanan karyawan akan cepat datang kepada konsumen. Karyawan pada rumah makan ini juga membantu konsumen dengan langsung menangani permintaan konsumen dengan sopan dan juga santun. Dalam indikator responsive ini terdapat pernyataan terendah dimana karyawan memiliki kesiapan dalam menangani permintaan konsumen, ini artinya sang pemilik rumah makan perlu melakukan perbaikan terhadap kinerja karyawan di rumah makan ini. Memperbaiki kesiapan karyawan dalam melayani konsumennya perlu diperhatikan lagi karena mungkin menurut pengalaman konsumen karyawan tidak begitu sigap dalam melayani sehingga konsumen merasa karyawan di rumah makan ini belum memiliki kesiapan yang maksimal dalam melayani konsumen.

Pada jawaban responden berdasarkan 7 indikator pernyataan dalam kepuasan konsumen yang menunjukkan responden memberikan tanggapan yang baik dengan nilai hasil rata-rata skor yang masuk dalam kategori puas. Akan tetapi pada indikator minat berkunjung kembali, masuk ke dalam kategori pernyataan tertinggi dengan alasan setelah melihat dan merasakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen di rumah makan sari indah konsumen merasa memiliki minat untuk berkunjung kembali karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Tjiptono (2004:98) yaitu kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya, dimana hal ini indikator yang tertinggi terjadi pada Minat Berkunjung Kembali yang menunjukkan kepuasan konsumen di rumah makan sari indah.

Dari semua penjelasan diatas, maka hal ini sejalan dengan yang disampaikan Lupiyoadi (2013:212) bahwa kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya, dimana dalam hal ini menurut responden cara melayani konsumen yang penting pada bisnis Rumah makan ini.

D. Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana

Dari 4 indikator yang diteliti dari variabel responsive yang memiliki pengaruh paling besar yaitu tanggapan terhadap permintaan konsumen dengan segera sedangkan untuk kesiapan dalam menangani permintaan konsumen menjadi pengaruh paling kecil.

Hal ini sesuai dengan tujuan dari analisis ini yaitu untuk menguji penelitian apakah ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Dalam penelitian ini maka dapat dianalisis yaitu besarnya pengaruh Responsive sebesar 0,872 artinya apabila Responsive Rumah Makan Sari Indah di Merlung Jambi meningkat 1 maka kepuasan konsumen Rumah Makan Sari Indah di Merlung Jambi akan meningkat sebesar 0,872.

E. Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien korelasi antara responsive X terhadap kepuasan konsumen adalah 0,803 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel responsive (X) dan kepuasan konsumen (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,645 angka ini menyatakan bahwa variabel responsive (X) mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 64,5% dan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti harga dan produk.

Dalam penelitian ini sejalan dengan teori Ghozali (2012:97) koefisien determinasi R^2 alat untuk mengukur seberapa jauh ukuran model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

F. Analisis Hasil Penelitian Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,925 > 1.9847$ (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara responsive terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sari Indah di Merlung Jambi.

Hal ini sejalan dengan teori Ghozali (2018:88) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa responsive berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan sari indah. jika responsive baik,

maka kepuasan konsumen bisa didapatkan, begitupun sebaliknya. Jika responsive tidak baik, maka kepuasan konsumen tidak akan tercapai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa responsive karyawan pada rumah makan sari indah memiliki kategori sangat baik, dalam artian konsumen puas atas semua bentuk responsive karyawan rumah makan sari indah dalam melayani konsumen dan kepuasan pelanggan juga memiliki kategori sangat baik, dalam artian setelah melihat dan merasakan sendiri kualitas pelayanan di rumah makan sari indah para konsumen merasa puas atas yang apa diterima oleh konsumen dari perlakuan karyawan dalam melayani konsumen. Dalam memenuhi kualitas pelayanan yang berupa responsive ini, rumah makan sari memberikan pelayanan berupa penyedia layanan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan dengan segera. Pengaruh responsive yang paling mencolok dalam penelitian ini yaitu karyawan memiliki sopan dan santun dalam melayani konsumen tanpa memandang status sosial atau dalam artian tanpa membedakan konsumen.
2. Pengaruh responsive dan kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai hasil dari uji t dalam penelitian ini yaitu hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,925 > 1.984(t_{tabel})$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka ada pengaruh signifikan antara responsive terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sari indah. karena responsive mendapatkan hasil yang baik,

maka kepuasan konsumen bisa didapatkan yang artinya responsive memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

1. Bagi Pemilik Rumah Makan

Diharapkan sang pemilik dapat terus mengevaluasi karyawan dalam menjalankan pekerjaan yang telah memiliki wewenang tersendiri dengan mengutamakan kualitas pelayanan kepada konsumen. Hal yang tak kalah penting merespon semua konsumen dengan sopan dan santun sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri terhadap kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam tentang pengaruh responsive terhadap kepuasan konsumen sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang akan lebih baik dari penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi responsive terhadap kepuasan konsumen, dan memperbaiki variabel yang tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djamaluddin, dan Singarimbun, 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES
Jakarta.
- Buchory, Djaslim Saladin. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
Semarang : Undip.
- Gronroos, Michael, 1990. *Perceived Service Quality Model*. Published Ohio
University Press, California.
- Hatta, Muh. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
di Hotel Pundi Rezeki Jambi*. Universitas Batanghari Jambi
- Husein, Umar. 2014 *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta :
PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta
Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition :
Person Education.
- Lupiyoadi,R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Meithiana, Indrasari, Dr. 2019. *Indikator Kualitas Pelayanan, dalam Pemasaran
& Kepuasan Pelanggan, Terbitan Pertama*, Unitomo Press, Jawa Timur.
- Meithiana, Indrasari, Dr. 2019. *Indikator Kepuasan Pelanggan, dalam Pemasaran
& Kepuasan Pelanggan, Terbitan Pertama*, Unitomo Press, Jawa Timur.
- Philip Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. PT
Prenhallindo, Jakarta.

- Rangkuti, Freddy, 2003. *Konsep Pengukuran Kepuasan*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sukirno, 2013. *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sunyoto, 2015. *Bauran Pemasaran, Cetakan Pertama*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service.)
- Suwarnan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Kuisisioner Penelitian

Pengaruh Responsive Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sari Indah di Merlung Jambi

1. Identitas Responden

Nama :

No. responden :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Umur : 17-25 Tahun 26-34 Tahun
 >34 Tahun

Pekerjaan : IRT
 PNS
 Wiraswasta
 Pegawai Swasta
 Supir
 Polisi/ Tentara
 dll.

Pendapatan : < 1 Juta
 1-2 Juta
 2,1-3 Juta
 > 3 Juta

Lama Berlangganan : < 6 Bulan
 6-12 Bulan
 > 1 Tahun

2. Cara Pengisian : Berilah tanda Checklist (✓) pada jawaban yang anda pilih.

A. Variabel Responsive

NO.	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
A. Memberi layanan dengan segera						
1.	Pada saat membutuhkn pelayanan karyawan Rumah Makan sari indah akan datang sesegera mungkin.					
2.	Saat meminta bantuan atau memesan menu waktu yang diperlukan tidak lah lama.					
3.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah tidak bertele-tele dalam menanyakan kebutuhan dan memberikan pelayanan.					
B. Kesiediaan karyawan membantu konsumen						
4.	Karyawan Rumah Makan Sari Indah membantu konsumen dengan langsung menangani permintaan konsumen.					
5.	Karyawan Rumah Makan Sari Indah memiliki kemampuan dalam menjawab pertanyaan konsumen.					
C. Tanggapan terhadap permintaan dengan segera						
6.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah mengusahakan konsumen tetap terinformasi kapan layanan itu akan diberikan.					
7.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah memiliki kesiapan dalam menangani permintaan konsumen.					
8.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah memberikan tanggapan terhadap permintaan konsumen dalam membrikan pelayanan yang diinginkan.					
D. Perhatian kepada konsumen secara individual						
9.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah sangat sopan dan santun kepada konsumen dalam memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial.					
10.	Karyawan di Rumah Makan Sari Indah memperhatikan apa saja yang dibutuhkan konsumen serta bertanya ulang untuk memastikan Kembali kebutuhan konsumen.					

B. Variabel Kepuasan Pelanggan

NO.	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
A. Kesesuaian Harapan						
11.	Makanan yang disajikan Rumah Makan Sari Indah Sesuai atau melebihi yang diharapkan					
12.	Pelayanan yang diberikan Rumah Makan Sari Indah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					

13.	Fasilitas yang diperoleh dari Rumah Makan Sari Indah sesuai atau melebihi dari yang diharapkan					
B. Minat Berkunjung Kembali						
14.	Setelah melihat dan merasakan pelayanan yang diberikan memiliki minat untuk berkunjung Kembali					
15.	Berminat berkunjung Kembali karena fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai					
C. Kesiediaan Merekomendasikan						
16.	Bersedia menyarakan kepada teman atau kerabat untuk membeli makanan atau minuman di Rumah Makan Sari Indah karena pelayanan yang memuaskan					
17.	Bersedia Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk Membeli makanan atau minuman di Rumah Makan Sari Indah Karena Fasilitas yang disediakan Memadai					