

## **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Masakan Jepang Moshi Moshi Di Surabaya**

**Achmad Anugrah**

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

Jurusan Manajemen Pemasaran

[Achmad.anugrah@yahoo.com](mailto:Achmad.anugrah@yahoo.com)

**Abstrak** - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai makanan Jepang Moshi Moshi di Surabaya. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang membeli dan menikmati makanan dan minuman di kedai makanan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dengan karakteristik minimal berkunjung tiga kali dalam 6 bulan terakhir, responden dengan pendidikan minimum SMA atau sederajat yang pernah membeli dan menikmati makanan dan minuman di kedai makanan Jepang di Surabaya selain di kedai Moshi Moshi dalam 6 bulan terakhir. Pernah membeli dan menikmati menu andalan antara lain katsu curry, moshi-moshi sushi roll atau shoyu ramen. dan bertempat tinggal di Surabaya. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis Linier sederhana dan analisis koefisien determinasi. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,808. Dari hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui besarnya  $R^2$  adalah 0,652 yang berarti variasi kualitas layanan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan kedai makanan Jepang Moshi Moshi di Surabaya sebesar 65,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 34,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teramati. Dari hasil pengujian hipotesis melalui uji t diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada tingkat signifikansi 5%.

**Kata Kunci** : kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kedai masakan Jepang.

**Abstract** - The purpose of this research is to find out and analyze the influence of the quality of service to the customer's satisfaction at the Moshi Moshi Japanese food stalls in Surabaya. Respondents used in the study of 100 respondents who purchased and enjoy food and drink at Moshi Moshi Japanese food stalls in Surabaya with minimum characteristics to visit three times in the last 6 months, respondents with a minimum high school education or equivalent to ever buy and enjoy food and drink at foodstalls in Japan other than at the Moshi Moshi in the last 6 months, Ever buy and enjoy prime menus include katsu curry, moshi-moshi sushi roll or shoyu ramen, and resides in Surabaya. Data processing method used is a simple linear analysis and the analysis of the coefficient of determination. Effect of service quality on customer satisfaction shown in the regression coefficient of 0.808. From the analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ) unknown amount of  $R^2$  is 0.652 which means that service quality variation can explain the variation in customer Moshi Moshi Japanese food stalls in Surabaya by 65,2%. While the remaining 34,8% is explained by other variables that are not

*observed. From the results of hypothesis testing through test t know the significant value of 0.000 which is significant value much smaller than the significance level of 0.05 so H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>1</sub> is accepted at the 5% significance level.*

**Keywords :** *quality service, customer satisfaction, Japanese food stalls.*

## **PENDAHULUAN**

Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah kebutuhan akan pangan. Pada mulanya makanan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan fisik, namun seiring dengan perkembangan jaman kebutuhan pangan menjadi lahan bisnis yang potensial. Para pebisnis makanan harus sadar akan kualitas layanan yang diberikannya kepada pelanggan dengan tujuan pelanggan akan puas. Kehadiran beberapa usaha kuliner yang menawarkan ciri khas makanan yang berbeda di Surabaya, dan usaha kuliner jenis kedai masakan Jepang semakin menambah alternatif bagi pelanggan untuk menentukan pilihan dalam memilih tempat makan, karena kedai masakan Jepang memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan restoran Jepang.

Berdasarkan hasil polling yang dilakukan kepada 30 responden tentang kedai masakan Jepang dengan konsep kaki lima yang paling sering dikunjungi di Surabaya:

**Tabel 1**  
**KEDAI MASAKAN JEPANG DENGAN KONSEP KAKI LIMA YANG PALING SERING ANDA KUNJUNGI DI SURABAYA**

No	Kedai Masakan Jepang	Jumlah responden
1	Moshi Moshi Japanese Food	16
2	Teriyaki Boys	9
3	Nage Sushi Yatai	2
4	Lainnya	3
Total		30

Sumber: sigi awal, dari tanggal 2 Oktober 2012 sampai dengan 15 November 2012, diolah

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa kedai yang paling sering dikunjungi oleh responden adalah kedai masakan Jepang Moshi Moshi, yaitu sebanyak 16 responden dari total semua responden 30. Tiga responden menjawab lainnya masing-masing memilih Ichiban, Poke, dan Oitako. Dari 16 responden yang

memilih kedai masakan Jepang Moshi Moshi dicari alasan utama mengapa responden memilih kedai masakan Jepang Moshi Moshi, berikut adalah hasil adalah tabel hasil penyebaran kuesioner :

**Tabel 2**  
**ALASAN UTAMA RESPONDEN MEMILIH KEDAI MASAKAN JEPANG MOSHI MOSHI DI SURABAYA**

No	Alasan Memilih Moshi Moshi	Jumlah responden
1	Karyawan memberikan layanan yang ramah.	5
2	Harga yang sesuai dengan harapan Anda	3
3	Variasi/keanekaragaman produk yang sesuai dengan harapan Anda	1
4	Karyawan memberikan layanan dengan cepat	3
5	Memiliki rasa masakan yang sesuai dengan harapan Anda	2
6	Penyampaian informasi tentang produk sesuai dengan harapan Anda	2
7	Kenyamanan/kebersihan tempat	0
8	Alasan lainnya	0
Total		16

Sumber: sigo awal, dari tanggal 2 Oktober 2012 sampai dengan 15 November 2012, diolah

Hasil dari tabel 2 diketahui bahwa 16 responden yang memilih kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya yang diukur dari faktor-faktor kualitas layanan dan kepuasan pelanggan seperti karyawan memberikan layanan yang ramah, variasi/keanekaragaman produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, karyawan memberikan layanan dengan cepat, dan penyampaian informasi tentang produk sesuai dengan harapan pelanggan memiliki total 16 responden.

Sebagai salah satu kedai *Japanese food*, Moshi Moshi merupakan kedai yang masih mampu bertahan di Surabaya dengan persaingan yang ketat ini. Kedai Moshi Moshi terletak di jalan Ngagel Jaya 64 Surabaya, Jawa Timur. Kedai Moshi Moshi didirikan oleh 3 mahasiswa yaitu Rendy Bagus Ariawan, Arif Mulyasyah, dan Achmad Anugrah. Kedai ini dibuka pada tanggal 21 Oktober 2010 untuk pertama kalinya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah konklusif eksperimental. Disebut konklusif karena hasil penelitian ini akan menentukan kesimpulan ada tidaknya pengaruh dari dua variabel yang diteliti, dan disebut eksperimental karena di dalam penelitian ini menampilkan hubungan sebab akibat antara kualitas layanan sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel tidak bebas (*dependent variable*). Definisi operasional kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan dari layanan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya. Sedangkan definisi operasional dari kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap hasil dari perbandingan kinerja kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan menurut **Zeithaml, Parasuraman, dan Berry** (2003:44) “*service quality is the customer’s perception of the superiority of the service*”. Maksudnya kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap suatu layanan maka pelanggan akan memiliki persepsi yang baik. Demikian halnya dengan persepsi yang buruk akan timbul jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk sehingga tidak puas dengan kualitas yang diberikan. Dimensi kualitas layanan menurut **Parasuraman, Zeithaml, dan Berry** (dalam **Muhammad Noorhansyah** (2006)), dibagi menjadi lima yaitu “(a) *Tangibles*, (b) *Reliability*, (c) *Responsiveness*, (d) *Assurance*, (e) *Empathy*”.

Konsep kepuasan pelanggan yang digunakan adalah menurut **Kotler dan Keller** (2012:150) mengemukakan bahwa “*Customer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. yang berarti kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima atau diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut. Dimana kalau kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan puas dan begitupun sebaliknya. Sedangkan kepuasan pelanggan diukur melalui tiga atribut pembentuk kepuasan

pelanggan yang dikemukakan oleh **Dutka** (1994:41), yaitu *attributes related to the purchase, attributes related to the product, dan attributes related to services*. Dalam penelitian ini *complaint handling* yang termasuk dalam atribut *attributes related to services* tidak diteliti karena menurut manajemen kedai masakan Jepang Moshi Moshi pengunjung yang mengajukan komplain kurang dari 5%.

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, dimana data ini diperoleh dari hasil pengumpulan data atau survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan. Tujuan disebarkannya kuesioner yaitu untuk memperoleh data langsung dari responden mengenai persepsi dari pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya. sumber data lainnya diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik kedai Moshi Moshi.

Target populasi dari penelitian ini adalah pelanggan pria dan wanita yang membeli dan menikmati masakan dan minuman di kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dengan karakteristik minimal berkunjung tiga kali dalam 6 bulan terakhir, pernah membeli dan menikmati masakan dan minuman di kedai masakan Jepang di Surabaya selain di kedai Moshi Moshi dalam 6 bulan terakhir. Pernah membeli dan menikmati menu andalan antara lain katsu curry, moshi-moshi sushi roll atau shoyu ramen. Berpendidikan minimal SMA atau sederajat, karena dianggap pada tingkat pendidikan tersebut responden mempunyai kemampuan untuk memahami kuesioner yang diberikan, dan responden berdomisili di Surabaya. Tujuannya adalah untuk memudahkan penelitian yang dilakukan.

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli dan menikmati masakan dan minuman di kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya berdasarkan karakteristik populasi yang telah ditetapkan. Banyaknya sampel yang diambil adalah 100 responden melalui kuesioner yang telah disusun. Pamela L. Alreck dan Robert B. Seetle (2003) menyatakan bahwa populasi yang besar sampel minimum kira-kira 100 responden. Dengan jumlah ini dapat memberikan gambaran mengenai persepsi dari pelanggan terhadap kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* karena peluang dari anggota populasi

yang dipilih tidak dikenali, dan metode yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu memilih anggota yang mudah ditemui untuk mendapatkan informasi.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner adalah sebagai berikut : (1) peneliti membagikan kuesioner kepada responden sesuai dengan karakteristik populasi; (2) meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner dan memberikan penjelasan mengenai cara untuk pengisiannya; (3) responden mengisi kuesioner; (4) mengumpulkan kuesioner yang telah selesai diisi oleh responden kemudian diseleksi sesuai dengan karakteristik populasi; (5) dan akhirnya kuesioner diolah dan dianalisis untuk kepentingan penelitian ini.

Aras dan skala pengukuran yang digunakan penelitian ini adalah aras interval, yaitu dimana jarak perbedaan antara tingkatan objek yang satu dengan tingkatan objek yang lainnya adalah sama, kuesioner bersifat *close ended questions*, artinya responden hanya menjawab sesuai dengan alternatif jawaban yang sudah tersedia. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *numerical scale*, yaitu skala dimana responden memberikan penilaian kepada serangkaian pertanyaan tentang objek yang diteliti diukur dalam rentang 1 sampai 7.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data responden sudah valid dan reliabel, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen.

### **1. Hasil uji validitas**

Pengujian ini digunakan untuk mengukur sebuah konsep tertentu, dengan kata lain validitas mempersoalkan apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu atribut benar – benar dapat mengukur atribut yang dimaksud sehingga dapat diketahui instrumen itu sudah tepat atau tidak. Cara mengukur validitas dengan menggunakan konsistensi internal yaitu dengan metode korelasi *product moment pearson*. Suatu variabel akan dikatakan valid jika korelasi signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05. Nilai signifikansi untuk koefisien korelasi dari setiap atribut atau item kualitas layanan lebih kecil dari taraf signifikansi

yang ditetapkan, yaitu 0,05%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji validitas untuk seluruh atribut variabel kualitas layanan adalah valid.

Hasil pengujian validitas kepuasan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya yang menunjukkan nilai signifikansi untuk koefisien korelasi untuk setiap atribut atau item kepuasan pelanggan lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

## **2. Hasil uji reliabilitas**

Pengujian ini menunjukkan kemampuan suatu instrumen untuk menunjukkan kestabilan dan konsistensi didalam mengukur konsep, dengan kata lain uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui reliabilitas pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini berarti : pertama, jika dalam mengukur suatu obyek berkali – kali dengan instrumen sama, maka haruslah diperoleh hasil yang sama pula, kedua: reliabilitas juga berarti sikap responden yang diperoleh benar – benar merupakan skor yang sebenarnya, ketiga; reliabilitas juga diartikan pengukuran. Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan koefisien *cronbach alpha* diatas 0,6 Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS for windows 18.0*, diatas dapat dilihat bahwa untuk pengujian awal jawaban pada 30 responden ditemukan bahwa nilai reliabilitas (*cronbach alpha*) variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan lebih dari 0,6 maka item yang ada didalam seluruh variabel tersebut adalah reliabel.

Kuesioner yang telah dibagikan kepada responden terdiri dari 2 bagian. Bagian pertama berisikan pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan target dan karakteristik populasi yang telah ditetapkan. Sedangkan bagian kedua berisikan tentang pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya.

**Tabel 3**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN KEDAI**  
**MASAKAN JEPANG MOSHI MOSHI DI SURABAYA**

No	Dimensi Kualitas Layanan	Pernyataan	Mean KL	SD KL	Mean KLa	SD KLa
1	Tangibles	Kerapian ruangan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya	4,74	1,28	4,94	1,24
		Kebersihan ruangan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya	5,05	1,29		
		Kerapian penampilan karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya	5,03	1,16		
2	Reliability	Ketetapan jam operasional kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya	5,17	1,17	5,14	1,14
		Ketetapan karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dalam menyajikan pesanan sesuai dengan permintaan Anda	5,11	1,1		
3	Responsiveness	Kecepat-tanggapan karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dalam memberikan layanan kepada Anda	5,14	1,23	5,15	1,17
		Kecepatan karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dalam menyajikan pesanan Anda	5,16	1,12		
4	Assurance	Kesopanan karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dalam melayani Anda	5,18	1,06	5,21	1,05
		Kemampuan karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dalam menguasai menu yang ditawarkan (product knowledge)	5,23	1,04		

Lanjutan tabel 3

5	Empathy	Kepedulian kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya karyawan dalam menanyakan jumlah tempat duduk yang diinginkan oleh Anda	5,37	1,03	5,24	1,11
		Kepedulian karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya terhadap kebutuhan Anda	5,1	1,19		
Rata-rata total					5	
Deviasi standar total					1,14	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, *SPSS 18.0 For Windows*

Keterangan :

Mean KL = rata-rata untuk kualitas layanan pada pernyataan.

SD KL = Standart Deviasi untuk kualitas layanan pada pernyataan.

Mean KLa = rata-rata untuk dimensi kualitas layanan.

SD KLa = Standart Deviasi untuk dimensi kualitas layanan.

Menurut dari data pada tabel 3, pernyataan yang memiliki skor rata – rata tertinggi terdapat pada dimensi *empathy* sebesar 5,37 adalah pernyataan “Kepedulian karyawan dalam menanyakan jumlah tempat duduk yang diinginkan anda”. Hal ini menunjukkan bahwa menurut tanggapan responden kepedulian karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dalam menanyakan jumlah tempat duduk yang diinginkan responden adalah paling baik dibanding pernyataan lainnya. Pernyataan yang memiliki skor rata-rata terendah terdapat pada dimensi *tangibles* sebesar 4,74 adalah pernyataan tentang “Kerapian dari ruangan kedai”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kerapian dari ruangan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dinilai baik namun dinilai paling rendah diantara dimensi kualitas layanan yang lain.

Apabila dilihat dari dimensi kualitas layanan, maka rata-rata tanggapan responden yang tertinggi sebesar 5,24 ada pada dimensi *empathy*. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa dimensi tersebut mendapat penilaian yang paling baik dibandingkan dimensi kualitas layanan yang lain. Sedangkan dimensi yang mendapat penilaian terendah dari responden adalah dimensi *tangibles* yaitu sebesar 4,94 yang menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* mendapat penilaian yang paling rendah diantara 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur dimensi kualitas layanan.

**Tabel 4**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
**KEDAI MASAKAN JEPANG MOSHI MOSHI DI SURABAYA**

No	Dimensi Kepuasan Pelanggan	Pernyataan	Mean KP	SD KP	Mean KPa	SD KPa
1	Attributes related to the product	Kesesuaian antara perbandingan harga makanan minuman dan manfaat yang dirasakan dengan harapan Anda	5,21	1,01	5,07	1,06
		Kesesuaian antara kualitas makanan dan minuman yang disajikan dengan harapan Anda	5,07	1,04		
		Kesesuaian antara keragaman makanan dan minuman yang ditawarkan dengan harapan Anda	4,89	1,14		
		Kesesuaian antara kelezatan makanan dengan harapan Anda	5,1	1,07		
2	Attributes related to the service	Kesesuaian antara penyelesaian kebutuhan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan harapan Anda	5,17	1,02	5,17	1,02
3	Attributes related to the purchase	Kesesuaian antara kejelasan informasi yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan harapan Anda	5,16	1,05	5,18	1
		Kesesuaian antara reputasi kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya mengenai menu andalan (katsu curry, moshi moshi sushi roll, atau shoyu ramen) sesuai dengan harapan Anda	5,06	1,01		
		Kesesuaian antara kemampuan dalam menyajikan makanan sesuai dengan harapan Anda	5,2	1,02		
		Kesesuaian kemudahan dalam pemesanan sesuai dengan harapan Anda	5,1	1,04		
		Kesesuaian antara kesopanan karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan Anda	5,4	0,9		
Rata-rata total					5,14	
Deviasi standar total					1,03	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, *SPSS 18.0 For Windows*

Keterangan :

Mean KP = rata-rata untuk kepuasan pelanggan pada pernyataan.

SD KP = Standart Deviasi untuk kepuasan pelanggan pada pernyataan.

Mean Kpa = rata-rata untuk dimensi kepuasan pelanggan.

SD Kpa = Standart Deviasi untuk dimensi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil rata – rata tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada tabel 4, pernyataan yang memiliki skor rata – rata tertinggi adalah sebesar 5,21 adalah pernyataan “Kesesuaian antara perbandingan harga masakan minuman dan manfaat yang dirasakan dengan harapan Anda”. Hal ini menunjukkan bahwa menurut tanggapan responden kesesuaian antara perbandingan harga masakan minuman dan manfaat yang dirasakan dengan harapan pelanggan adalah paling baik dibanding pernyataan lainnya. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata – rata terendah sebesar 4,89 adalah pernyataan “Kesesuaian antara keragaman masakan dan minuman yang ditawarkan dengan harapan Anda”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kesesuaian antara keragaman masakan dan minuman yang ditawarkan dengan harapan pelanggan dipersepsikan baik namun menjadi yang terendah diantara dimensi kepuasan pelanggan yang lain.

Apabila dilihat dari dimensi kepuasan pelanggan, maka rata – rata tanggapan responden yang tertinggi sebesar 5,18 yaitu dimensi *Attributes related to the purchase*. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa dimensi tersebut mendapat penilaian yang paling baik dibanding dengan dimensi yang lain. Apabila ditinjau dari atribut pembentuk kepuasan pelanggan, dari ketiga atribut tersebut rata – rata tanggapan responden berada diatas angka 4 yang berarti bahwa responden memiliki persepsi puas terhadap kualitas layanan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya apabila ditinjau dari atribut pembentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian bab IV dan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, diperoleh hasil tanggapan responden terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya. Hasil tanggapan responden mengenai kualitas layanan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya berasal dari 11 pernyataan mengenai dimensi-dimensi kualitas layanan yang meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh rata – rata hitung dan deviasi standar, dimana nilai rata – rata hitung tersebut digunakan untuk mengetahui rata – rata penilaian responden terhadap tiap variabel atau pernyataan. Sedangkan deviasi standar digunakan untuk mengetahui keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Dari hasil tanggapan responden terhadap kualitas layanan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya pada tabel 8 dapat dilihat bahwa dimensi kualitas layanan yang menurut responden paling menggambarkan layanan yang berkualitas dari kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya adalah dimensi *assurance* dengan rata – rata sebesar 5,21 dengan deviasi standar sebesar 1,05, khususnya pada pernyataan tentang “Kemampuan karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dalam menguasai menu yang ditawarkan (product knowledge)” dengan rata – rata 5,23 dan deviasi standar sebesar 1,04. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dipersepsikan mampu dalam menguasai menu yang ditawarkan. Hal ini terlihat ketika karyawan di kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya mampu menjelaskan dan menerangkan menu masakan dan minuman apa saja yang tersedia di kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya.

Dimensi kualitas layanan yang secara umum menurut responden paling menggambarkan layanan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya yang paling rendah adalah dimensi *tangibles* yaitu sebesar 4,94. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* mendapat penilaian yang paling rendah diantara 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata – rata terendah dari semua pernyataan terdapat pada dimensi *tangibles* yaitu sebesar 4,74 adalah pernyataan “Kerapian ruangan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kerapian ruangan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dinilai paling rendah, hal ini dikarenakan bahwa ruangan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya berkonsep masakan Jepang dengan konsep kaki lima sehingga memiliki keterbatasan tentang kerapian ruangan, hal tersebut dinilai oleh responden dengan penilaian yang rendah.

Dari hasil tanggapan responden terhadap kualitas layanan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya diperoleh deviasi standar setiap dimensi. Pada dimensi *tangibles* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan ke-3 “Kerapian penampilan karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya” yaitu 1,16, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen yang, sedangkan pada dimensi *reliability* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan ke-5 “Ketetapan karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dalam menyajikan pesanan sesuai dengan permintaan Anda” yaitu 1,1, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen, pada dimensi *responsiveness* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan ke-7 “Kecepatan karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dalam menyajikan pesanan Anda” yaitu 1,12, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen, dan dimensi *assurance* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan ke-9 “Kemampuan karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dalam menguasai menu yang ditawarkan (product knowledge)” yaitu 1,04, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen, dan pada dimensi *empathy* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan ke-10 “Kepedulian kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya karyawan dalam menanyakan jumlah tempat duduk yang diinginkan oleh Anda” yaitu 1,03, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen.

Kuesioner untuk mengukur tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya terdiri dari 10 pernyataan mengenai dimensi – dimensi kepuasan pelanggan yang meliputi: dimensi *attribute related to product*, *attributes related to service*, *attributes related to purchase*.

Berdasarkan hasil rata – rata tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada tabel 9, pernyataan yang memiliki skor rata – rata tertinggi adalah sebesar 5,4 adalah pernyataan terdapat pada dimensi *Attribute Related To The Purchase* yaitu “Kesesuaian antara kesopanan karyawan dalam

memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan Anda”. Hal ini menunjukkan bahwa menurut tanggapan responden kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dari layanan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya dengan harapan pelanggan dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata – rata terendah sebesar 4,89 adalah pernyataan terdapat pada dimensi *attribute related to product* yaitu “Kesesuaian antara keragaman masakan dan minuman yang ditawarkan dengan harapan Anda”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan Kesesuaian antara kesopanan karyawan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya ketika melakukan interaksi dengan pelanggan dengan harapan pelanggan mendapatkan penilaian paling rendah.

Apabila dilihat dari dimensi kepuasan pelanggan pada tabel 9, maka rata – rata tanggapan responden yang tertinggi sebesar 5,18 dengan deviasi standar 1 yaitu dimensi *Attributes related to purchase*. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa dimensi tersebut mendapat penilaian yang paling baik dibanding dengan dimensi yang lain. Apabila ditinjau dari atribut pembentuk kepuasan pelanggan, dari ketiga atribut tersebut rata – rata tanggapan responden berada diatas angka 4 yang berarti bahwa responden memiliki persepsi puas terhadap kualitas layanan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya apabila ditinjau dari atribut pembentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya diperoleh standar deviasi pada setiap dimensi. Pada dimensi *attribute related to product* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan “Kesesuaian antara perbandingan harga masakan minuman dan manfaat yang dirasakan dengan harapan Anda” yaitu 1,01, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen, sedangkan untuk *attributes related to service* yang hanya memiliki satu pernyataan maka deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan “Kesesuaian antara penyelesaian kebutuhan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan harapan Anda” yaitu 1,02, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen, dan *attributes related to purchase* deviasi standar terkecil diperoleh pada pernyataan “Kesesuaian antara kesopanan karyawan dalam memberikan

layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan Anda” yaitu 0,9, hal ini menunjukkan keragaman tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah yang paling homogen.

Berdasarkan hasil analisis data keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linier dengan persamaan regresi yang bernilai positif, berarti hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah hubungan yang positif atau apabila kualitas layanan naik, maka kepuasan pelanggan juga akan naik. Besarnya kenaikan kepuasan pelanggan yang diakibatkan oleh kenaikan kualitas layanan ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,808 berarti apabila kualitas layanan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan skor persepsi maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,808 satu satuan skor persepsi.

Hasil analisis koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,652 menunjukkan variasi kualitas layanan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya sebesar 65,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 34,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teramati.

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV, hipotesis kerja yang diajukan yaitu “Diduga terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya” adalah terbukti atau benar. Hal ini berdasarkan hasil print out pada lampiran diperoleh nilai  $t$  hitung untuk  $b$  sebesar 13,562 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan analisis regresi linier sederhana yang menghasilkan estimator yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Kesimpulan**

Secara teoritis layanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan. dengan kata lain untuk membentuk kepuasan pelanggan diperlukan layanan yang berkualitas dengan menempatkan

pelanggan pada prioritas utama. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh **Zeithaml dan Bitner (2003, p.124)** : “ *customer satisfaction is influenced by perception of service quality.*” Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas kualitas jasa yang diperolehnya. Apabila persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya adalah berkualitas maka pelanggan akan puas. Namun apabila persepsi pelanggan terhadap layanan tersebut buruk, maka pelanggan tersebut menjadi kurang atau tidak puas. Jadi, kualitas layanan sangat penting hubungannya dengan pembentukan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan pelanggan tidak mudah pindah ke merek lain, yang akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh **Kotler (1997, p.40)** menyatakan : “*Companies are aiming for high satisfaction because customer who are just satisfied still find it easy to switch when a better offer comes along. Those who are highly satisfied are much less ready to switch. High satisfaction are delight creates an emotional affinity with the brand, not just rational preference. The result is high customer loyalty.*”

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya memberikan pengaruh yang cukup tinggi bagi peningkatan kepuasan pelanggan. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan merupakan kunci agar kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan. Pelanggan yang merasa puas akan semakin loyal dan terus menggunakan layanan tersebut, bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan tersebut dan secara tidak langsung akan meningkatkan keuntungan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya.

#### b. Saran

1. Pihak manajemen kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya sebaiknya memperhatikan kerapian ruangan kedai karena

mendapatkan nilai rata – rata yang lebih rendah dibanding dengan dimensi lainnya. Kerapian ruangan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya harus ditingkatkan dengan cara mengganti atau memperbaiki meja, kursi dan alat pendukung sarana kedai yang telah tidak layak pakai, atau dengan mengubah tata letak kursi, meja dan dapur agar lebih tertata rapi demi kenyamanan pelanggan kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya.

2. Pihak manajemen kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya harus memperhatikan kesesuaian antara keragaman masakan dan minuman yang ditawarkan dengan harapan pelanggan, meskipun hal ini telah dinilai baik karena memiliki nilai rata – rata diatas 4 tetapi menjadi dimensi yang paling rendah diantara dimensi kepuasan pelanggan yang lain. Pihak manajemen kedai masakan Jepang Moshi Moshi di Surabaya harus mengembangkan produk masakan atau minuman baru yang cenderung lebih disukai atau sesuai dengan harapan pelanggan untuk ditawarkan ke pelanggan agar pilihan menu yang akan dipilih pelanggan lebih beragam, dengan cara memberikan tester calon menu baru kepada beberapa pelanggan dengan tujuan apakah menu baru tersebut disukai atau tidak.
3. Menyediakan sarana kritik atau saran untuk pelanggan, agar pihak manajemen dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan agar kualitas layanan yang prima tetap terjaga.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Blumberg, Donald F., 1991, *Managing Service as a Strategic Profit Center*, McGraw-Hill Inc., New York.

Dutka, Alan, 1994, *AMA Hand book for Customer Satisfaction : A Complete Guidance to Research, Planning, and Implementation*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois.

Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane, 2012, *Marketing Management*, Fourteenth Edition, Pearson Education, Inc., Eidenburgh Gate, Harlow.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2010, *Principles of Marketing*, Thirteenth Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Noorhansyah, Muhammad, 2006, Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *JABM Volume 13*, Nomor 2.

Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Leonard, L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, International Edition, The Free Press, New York.

Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo, 1996, *Service Marketing*, International Edition, McGraw-Hill Inc.

Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo, 2003, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, International Edition, third Edition, McGraw-Hill Inc.

<http://idwirausaha.com/sukses-wirausaha-ukm-usaha-kecil-menengah-untuk-negeri> (diunduh 28 September 2012)

BPS Kota Surabaya, 2012 (diunduh 26 September 2012)

<http://www.dskon.com/masakan-khas-Jepang> (diunduh 28 September 2012)

[www.japan-guide.com](http://www.japan-guide.com) (diunduh 28 september 2012)

<http://www.ebsfm.com/artikel.php?rubikID=6&artID=431> (diunduh 28 September 2012)

[wikipedia.com](http://wikipedia.com)