

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum K-Sushi

K-Sushi merupakan salah satu restoran yang menawarkan masakan ala Jepang di Surabaya sesuai dengan nama restorannya menu makanan menu utama makanan yang disajikan adalah Sushi. Sebagian besar merupakan menu makanan favorit dengan berbagai macam varian isi mulai dari sayur-sayuran, daging, ayam, dan lain-lain yang dibalut nasi dan nori (rumput laut). Namun, tidak hanya sushi yang ditawarkan pula menu lain seperti takoyaki, salmon, ramen, hingga salad pun ada yang tentunya bernuansa Jepang pula. K-Sushi yang berlokasi di perumahan Pakuwon city Ruko San Antonio N1-116, Surabaya timur. Telah berdiri sejak tahun 2016, restoran ini beroperasi setiap hari mulai dari jam 10.00–22.00 WIB. Variasi menu dengan rasa nikmat dan harga yang terjangkau kisaran mulai dari Rp 20,000,00–Rp 40,000,00 ditawarkan demi meningkatkan ketertarikan konsumen untuk kembali ke K-Sushi.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dua konsep penting pada penelitian dalam *measurement* yaitu validitas dan reliabilitas. Kedua konsep ini penting karena dalam penelitian digunakan instrumen-instrumen analisis lanjutan yang mempersyaratkan pemenuhan kriteria validitas dan reliabilitas (Ferdinand, 2014, p. 276). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket (Ghozali, 2009, p. 49).

Angket penelitian dapat dikatakan valid, apabila pernyataan dalam angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Hal yang senada juga diungkapkan oleh Ferdinand (2014, p. 276), bahwa pada intinya kata “valid” mengandung makna yang sinonim dengan kata “good”. Jadi validitas dapat dikatakan sebagai “*to measure what should be measure*”. Berkaitan dengan reliabilitas, Ferdinand (2014, p. 278) menyatakan bahwa sebuah skala atau instrumen pengukuran data disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Tabel 4.1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corected Correlation	Item-Total	Cronbach Alpha
Kualitas Layanan (X_1)	$X_{1,1}$	0,750		0,964
	$X_{1,2}$	0,762		
	$X_{1,3}$	0,779		
	$X_{1,4}$	0,746		
	$X_{1,5}$	0,749		
	$X_{1,6}$	0,735		
	$X_{1,7}$	0,741		
	$X_{1,8}$	0,760		
	$X_{1,9}$	0,713		
	$X_{1,10}$	0,709		
	$X_{1,11}$	0,729		
	$X_{1,12}$	0,689		
	$X_{1,13}$	0,667		
	$X_{1,14}$	0,662		
	$X_{1,15}$	0,664		
	$X_{1,16}$	0,620		
	$X_{1,17}$	0,673		
	$X_{1,18}$	0,683		
	$X_{1,19}$	0,632		
	$X_{1,20}$	0,578		
	$X_{1,21}$	0,716		
	$X_{1,22}$	0,684		
	$X_{1,23}$	0,755		
	$X_{1,24}$	0,679		
	$X_{1,25}$	0,693		
	$X_{1,26}$	0,591		
	$X_{1,27}$	0,616		
Kualitas Makanan (X_2)	$X_{2,1}$	0,727		0,916
	$X_{2,2}$	0,730		
	$X_{2,3}$	0,715		
	$X_{2,4}$	0,719		
	$X_{2,5}$	0,713		
	$X_{2,6}$	0,741		
	$X_{2,7}$	0,707		
	$X_{2,8}$	0,726		
Kepuasan Konsumen (Y)	Y_1	0,807		0,905
	Y_2	0,811		
	Y_3	0,644		
	Y_4	0,799		
	Y_5	0,766		
	Y_6	0,649		

Sumber: Lampiran 13

Leech *et al.* (2015, p. 95) menyatakan, apabila nilai *item-total correlation* negatif atau terlalu rendah (di bawah 0,30) maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator variabel kualitas layanan (X_1), kualitas makanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) seluruhnya valid karena memiliki nilai *item-total correlation* diatas 0,3.

Uji reliabilitas, Ghozali (2009, p. 46) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Tabel 4.1 dapat dijelaskan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,964; kualitas makanan (X_2) sebesar 0,916; dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,905. Karena masing-masing memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar daripada nilai *cutoff* 0,60, maka dapat dinyatakan *reliable*.

4.3. Analisis Deskripsi Responden

Penelitian ini para responden merupakan 92 konsumen restoran K-Sushi, yang diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan frekuensi kunjungan. Melihat secara jelas uraian masing-masing karakteristik responden tiap-tiap retail maka dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	53	58%
	Perempuan	39	42%
Usia	18–23 th	11	12%
	24–29 th	21	23%
	30–35 th	37	40%
	> 35 th	23	25%
Pendidikan	SLTP	1	1%
	SLTA	3	3%
	Diploma	15	16%
	Sarjana	57	62%
	Pasca Sarjana	14	15%
	Lain-Lain	2	2%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	14	15%
	Pegawai Swasta	37	40%
	PNS	12	13%
	Wiraswasta	21	23%

Lanjutan Tabel 4.2

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Frekuensi	Ibu Rumah Tangga	8	9%
	Lain-Lain	0	0%
	1 kali	38	41%
	2 kali	29	32%
	3 kali	21	23%
	≥ 4 kali	4	4%

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.2 dapat dijelaskan identitas Jenis Kelamin responden yang dominan, adalah laki-laki dengan jumlah 53 orang atau 58%. Menurut usia, responden didominasi responden dengan usia 30 tahun sampai dengan 35 tahun dengan jumlah 37 orang atau 40%. Pendidikan, responden dengan pendidikan sarjana dengan jumlah 57 orang atau 62% merupakan yang dominan. Adapun menurut pekerjaan, responden yang dominan adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah 37 orang atau 40%. Menurut frekuensi kunjungan, responden yang dominan adalah responden dengan frekuensi kunjungan satu kali dengan jumlah 38 orang atau 41%.

4.4. Statistik Deskriptif

Penilaian deskriptif atas masing-masing variabel penelitian dilakukan pengkategorian berdasarkan skala interval menurut nilai rata-ratanya. Perhitungan skala interval adalah sebagai berikut:

$$\text{Skala interval} = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah skala} \quad (4.1)$$

$$\text{Skala interval} = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Kategori pemeringkatan penilaian untuk masing-masing variabel sesuai skala interval dapat dilihat Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Kategori Mean Penilaian Berdasarkan Skala

Variabel		Skala Interval Penilaian				
		1,00–1,80	1,81–2,60	2,61–3,40	3,41– 4,20	4,21–5,00
Kualitas (X₁)	Layanan	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
Kualitas (X₂)	Makanan	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
Kepuasan (Y)	Konsumen	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 1

4.4.1. Deskripsi Mean Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Variabel kualitas layanan (X₁) diukur melalui nilai rata-rata untuk masing-masing indikator variabel, yaitu kebersihan restoran dan pujian atas layanan dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X₁)

<i>Item</i>	<i>Indikator</i>	<i>Mean</i>	<i>Penilaian</i>	<i>Std Deviasi</i>
X _{1.1}	Tempat parkir Restoran K-Sushi bersih	4,38	Sangat Tinggi	0,78
X _{1.2}	Tempat parkir Restoran K-Sushi luas	4,30	Sangat Tinggi	0,77
X _{1.3}	Ruang dalam Restoran K-Sushi bersih	4,26	Sangat Tinggi	0,81
X _{1.4}	Ruang dalam Restoran K-Sushi nyaman	4,12	Tinggi	0,85
X _{1.5}	Meja bagi pengunjung K-Sushi bersih	4,18	Tinggi	0,71
X _{1.6}	Tempat duduk bagi pengunjung K-Sushi bersih	4,35	Sangat Tinggi	0,70
X _{1.7}	Meja bagi pengunjung K-Sushi lengkap	4,36	Sangat Tinggi	0,72
X _{1.8}	Tempat duduk bagi pengunjung K-Sushi lengkap	4,05	Tinggi	0,89
X _{1.9}	Meja bagi pengunjung K-Sushi nyaman	4,03	Tinggi	0,87
X _{1.10}	Tempat duduk bagi pengunjung K-Sushi nyaman	4,30	Sangat Tinggi	0,68
X _{1.11}	Piring yang disediakan bersih	4,17	Tinggi	0,81
X _{1.12}	Gelas yang disediakan bersih	4,13	Tinggi	0,83
X _{1.13}	Sendok yang disediakan bersih	4,23	Sangat Tinggi	0,74
X _{1.14}	Garpu yang disediakan bersih	4,33	Sangat Tinggi	0,77
X _{1.15}	Sumpit yang disediakan bersih	4,23	Sangat Tinggi	0,74

Lanjutan Tabel 4.4

<i>Item</i>	Indikator	<i>Mean</i>	Penilaian	Std Deviasi
<i>X_{1.16}</i>	Seragam karyawan Restoran K-Sushi bersih	4,22	Sangat Tinggi	0,77
<i>X_{1.17}</i>	Toilet lantai satu Restoran K-Sushi bersih	4,34	Sangat Tinggi	0,80
<i>X_{1.18}</i>	Toilet lantai satu Restoran K-Sushi nyaman	4,13	Tinggi	0,84
<i>X_{1.19}</i>	Toilet lantai dua Restoran K-Sushi bersih	4,52	Sangat Tinggi	0,73
<i>X_{1.20}</i>	Toilet lantai dua Restoran K-Sushi nyaman	4,34	Sangat Tinggi	0,80
<i>X_{1.21}</i>	Karyawan restoran K-Sushi memberikan sambutan yang ramah untuk pengunjung yang datang	4,26	Sangat Tinggi	0,88
<i>X_{1.22}</i>	Karyawan restoran K-Sushi dengan sabar mencatat pesanan pengunjung	4,11	Tinggi	0,92
<i>X_{1.23}</i>	Karyawan restoran K-Sushi melayani pesanan pengunjung dengan cepat	4,20	Tinggi	0,85
<i>X_{1.24}</i>	Restoran K-Sushi tidak pernah melakukan kesalahan memenuhi pesanan pengunjung	4,40	Sangat Baik	0,80
<i>X_{1.25}</i>	Restoran K-Sushi menangani keluhan pengunjung dengan sampai tuntas	4,45	Sangat Tinggi	0,73
<i>X_{1.26}</i>	Karyawan Restoran K-Sushi menghormati pengunjung dengan baik	3,95	Tinggi	0,94
<i>X_{1.27}</i>	Karyawan mempersilahkan pengunjung yang akan meninggalkan restoran dengan sopan	4,01	Tinggi	0,92
Mean secara keseluruhan variabel kualitas layanan (X_1)		4,24	Sangat Tinggi	0,58

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa indikator kualitas layanan yang memiliki indikasi peran paling akhir dalam menentukan kualitas layanan adalah karyawan Restoran K-Sushi menghormati pengunjung dengan baik, yaitu sebesar 3,95. Artinya, konsumen menilai kualitas layanan melalui indikasi terakhir atas penghormatan karyawan Restoran K-Sushi terhadap konsumen.

Indikator kualitas layanan yang memiliki indikasi peran paling utama dalam menentukan kualitas layanan adalah toilet lantai dua Restoran K-Sushi bersih, karena memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yaitu sebesar 4,52. Artinya, konsumen menilai kualitas layanan melalui indikasi utama pada toilet Restoran K-Sushi yang bersih.

Rata-rata secara keseluruhan variabel kualitas layanan menunjukkan nilai sebesar 4,24. Dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Restoran K-Sushi menurut konsumen masuk dalam kategori sangat baik. Nilai standar deviasi sebesar 0,58 menunjukkan ada variasi perbedaan persepsi di antara konsumen atas kualitas layanan sebesar 13,68%.

4.4.2 Deskripsi *Mean* variabel Kualitas Makanan (X_2)

Variabel kualitas makanan (X_2) diukur melalui nilai rata-rata untuk masing-masing indikator, yaitu kemanfaatan produk (makanan) dan kesesuaian dengan selera konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kualitas Makanan (X_2)

Item	Indikator	Mean	Penilaian	Std Deviasi
$X_{2,1}$	Makanan Restoran K-Sushi tidak membuat perut sakit	4,26	Sangat Tinggi	0,72
$X_{2,2}$	Minuman Restoran K-Sushi memberikan kesegaran	4,15	Tinggi	0,73
$X_{2,3}$	Makanan yang dihidangkan bersih	4,26	Sangat Tinggi	0,75
$X_{2,4}$	Minuman yang dihidangkan bersih	4,12	Tinggi	0,77
$X_{2,5}$	Tampilan makanan di restoran K-Sushi menggairahkan	4,34	Sangat Tinggi	0,77
$X_{2,6}$	Tampilan minuman restoran K-Sushi menggairahkan	4,13	Tinggi	0,79
$X_{2,7}$	Aroma makanan restoran K-Sushi menggu-gah selera	4,41	Sangat Tinggi	0,71
$X_{2,8}$	Saya biasa menghabiskan makanan yang saya pesan di restoran K-Sushi	4,34	Sangat Tinggi	0,76
Mean secara keseluruhan variabel kualitas makanan (X_2)		4,25	Sangat Tinggi	0,60

Sumber: Lampiran 8

Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa indikator kualitas makanan yang memiliki indikasi peran paling akhir dalam menentukan kualitas makanan adalah minuman yang dihidangkan higienis, yaitu sebesar 4,12. Artinya, konsumen menilai kualitas makanan melalui indikasi terakhir atas kehygienisan minuman yang dihidangkan. Indikator kualitas makanan yang memiliki indikasi peran paling utama dalam menentukan kualitas makanan adalah aroma makanan restoran K-Sushi

menggugah selera, karena memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yaitu sebesar 4,41. Artinya, konsumen menilai kualitas makanan melalui indikasi utama pada aroma makanan restoran K-Sushi.

Rata-rata secara keseluruhan variabel kualitas makanan menunjukkan nilai sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan Restoran K-Sushi menurut konsumen masuk dalam kategori sangat baik. Nilai standar deviasi sebesar 0,60 menunjukkan ada variasi perbedaan persepsi di antara konsumen atas kualitas makanan sebesar 14,12%.

4.4.3 Deskripsi *Mean* Variabel Kepuasan Konsumen (*Y*)

Variabel kepuasan konsumen (*Y*) diukur melalui nilai rata-rata untuk masing-masing indikator, yaitu keinginan membeli kembali dan keinginan merekomendasi dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (*Y*)

<i>Item</i>	Indikator	Rata-Rata	Penilaian	Std Deviasi
<i>Y₁</i>	Saya selalu ingin mengulang kunjungan ke restoran K-Sushi	4,32	Sangat Tinggi	0,80
<i>Y₂</i>	Saya selalu ingin mencoba semua menu restoran K-Sushi	4,25	Sangat Tinggi	0,81
<i>Y₃</i>	Restoran K-Sushi selalu menjadi pilihan pertama ketika ingin menikmati hidangan di luar rumah	4,14	Tinggi	0,83
<i>Y₄</i>	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi restoran K-Sushi	4,28	Sangat Tinggi	0,77
<i>Y₅</i>	Saya selalu mengajak kerabat mengunjungi restoran K-Sushi ketika ingin menikmati makanan di luar rumah	4,37	Sangat Tinggi	0,71
<i>Y₆</i>	Saya selalu memilih restoran K-Sushi ketika ingin menjamu teman.	3,99	Tinggi	0,87
Mean secara keseluruhan variabel kepuasan konsumen (<i>Y</i>)		4,22	Sangat Tinggi	0,66

Sumber : Lampiran 10

Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa indikator kepuasan konsumen yang memiliki indikasi peran paling akhir dalam menentukan kepuasan konsumen adalah selalu memilih restoran K-Sushi ketika ingin menjamu teman atau kenalan, yaitu sebesar 3,99. Artinya, konsumen menilai kepuasannya melalui indikasi terakhir atas pilihan selalu menggunakan Restoran K-Sushi ketika menjamu.

Indikator kepuasan konsumen yang memiliki indikasi peran paling utama dalam menentukan kepuasan konsumen adalah selalu mengajak kerabat mengunjungi restoran K-Sushi ketika ingin menikmati makanan di luar rumah, karena memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yaitu sebesar 4,37. Artinya, konsumen menilai kepuasannya melalui indikasi utama pada ajakan selalu mengunjungi restoran K-Sushi untuk kerabatnya. Rata-rata secara keseluruhan variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai sebesar 4,22, dimana hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen atas Restoran K-Sushi masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 0,66 menunjukkan ada variasi perbedaan kepuasan di antara konsumen sebesar 15,64%.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Sebuah distribusi dikatakan normal jika data tidak miring ke kiri atau ke kanan (simetris dengan nilai *skewness* sama dengan 0), serta memiliki keruncingan yang ideal (angka *kurtosis* adalah 0). Sebaran data akan bervariasi pada *skewness* serta *kurtosis* yang negatif atau positif. Oleh karena itu, yang akan diuji adalah seberapa miring atau seberapa runcing sebuah distribusi, sehingga masih dapat dianggap normal, walaupun tidak benar-benar berdistribusi normal.

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan analisis *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi *residual* (nilai probabilitas kesalahan atau *sig.*) lebih besar dari 5% atau 0,05, maka data telah terdistribusi secara normal.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	92
<i>Kolmogorov- Smirnov- Z</i>	0,064
<i>Asymp.Sig.(2 tailed)</i>	0,200

Sumber: Lampiran 13

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa dalam Uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai statistik *Kolmogorov Smirnov* yang diperoleh memiliki nilai taraf signifikan

yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria bahwa sebaran data berdistribusi normal (Ghozali, 2009, p. 77).

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi saling berkorelasi. Biasanya, korelasinya mendekati sempurna atau sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau mendekati satu). Akibat adanya multikolinearitas ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau sulit untuk dibedakan.
2. Kesalahan standar estimasi cenderung meningkat dengan makin bertambahnya variabel bebas.
3. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol (H_0) semakin besar.
4. Probabilitas untuk menerima hipotesis yang salah semakin besar.
5. Kesalahan standar bagi masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, akibatnya nilai t menjadi sangat rendah.

Ghozali (2009, p. 43) menyatakan bahwa untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika VIF melebihi angka 10, maka variabel tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas. Untuk melihat lebih jelas apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dalam model regresi pertama dan kedua, maka dapat dilihat hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	1,520	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Makanan (X_2)	1,520	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Lampiran 19

Tabel 4.8 di atas terlihat bahwa nilai VIF keseluruhan variabel bebas kurang dari nilai kritis VIF sebesar 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Adanya heteroskedastisitas menyebabkan :

1. Penaksir (estimator) yang diperoleh menjadi tidak efisien, hal itu disebabkan variansinya sudah tidak minim lagi (tidak efisien).
2. Kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan terlalu besar.

Heteroskedastisitas terjadi atau tidaknya dilihat dari nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu, apabila nilai probabilitas kesalahannya (*Sig*) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat hasil pengujian pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Rank Spearman</i>	Signifikansi	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X_1)	-0,174	0,097	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Makanan (X_2)	-0,078	0,459	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 18

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada model regresi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel pengganggu, yang nampak dalam Tabel 4.9. Nilai dari signifikansi koefisien korelasi *Rank Spearman* untuk semua variabel bebas masih berada di atas nilai taraf signifikan (α) 5% atau 0,05.

4.5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan variabel terikat kepuasan konsumen (Y), dan dengan variabel-variabel bebas, yaitu kualitas layanan (X_1) dan kualitas makanan (X_2). Analisis regresi menunjukkan hasil seperti yang diperlihatkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,155	0,361	
	X ₁	0,350	0,094	0,310
	X ₂	0,608	0,092	0,551

Sumber: Lampiran 19

Tabel 4.10 dapat dilihat hasil analisis regresi di atas diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,155 + 0,350 X_1 + 0,608 X_2 \quad (4.2)$$

Hasil persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui hal-hal sebagai berikut:

1. Konstanta *intercept* sebesar 0,155 merupakan perpotongan garis regresi dengan sumbu *Y* yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen ketika semua variabel bebas yaitu kualitas layanan dan kualitas makanan sama dengan 0.
2. Variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi positif, berarti jika kualitas layanan semakin baik maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi sebesar nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0,350 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.
3. Variabel kualitas makanan memiliki koefisien regresi positif, berarti jika kualitas makanan semakin baik maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi sebesar nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0,608 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

4.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi variabel-variabel bebas, kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap variabel terikat, kepuasan konsumen, ditunjukkan melalui besarnya nilai *R square* (R^2) yaitu 0,598. Hal ini berarti 59,8% tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas, yaitu kualitas layanan dan kualitas makanan yang dimasukkan dalam model regresi. Sisanya yaitu sebesar 40,2% tingkat kepuasan konsumen masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, menurut Cohen (2003) nilai koefisien determinasi dengan nilai 0,10–0,30 menunjukkan kondisi pengaruh rendah, nilai antara 0,30–

0,50 menunjukkan kondisi pengaruh moderat, dan nilai lebih dari 0,50 menunjukkan kondisi pengaruh kuat. Hasil penelitian menunjukkan nilai 0,598 yang artinya menunjukkan pengaruh yang kuat variabel-variabel kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi

Model	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>Adjusted R</i> ²	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,774 ^a	0,598	0,589	0,42169

Sumber: Lampiran 19

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Kelayakan Model (Uji *F*)

Uji kelayakan model regresi atas pengaruh kualitas layanan (X_1) dan kualitas makanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) digunakan uji *F*. Jika hasil statistik *F* pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai signifikansi (p) *F* kurang dari 0,05, berarti variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12
Hasil Uji *F*

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	23,589	0,2	11,794	66,327	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	15,826	0,89	0,178		
	<i>Total</i>	39,414	0,91			

Sumber: Lampiran 19

Tabel 4.12 terlihat bahwa nilai signifikansi (*Sig*) *F* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi *F* lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka variabel-variabel bebas, yaitu kualitas layanan (X_1) dan kualitas makanan (X_2), secara signifikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa model regresi pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen telah memiliki kelayakan. Untuk menguji pengaruh secara parsial variabel kualitas layanan (X_1) dan kualitas makanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) maka dapat dilakukan melalui uji *t* sebagai berikut.

4.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji secara parsial dapat dilihat dari analisis uji t , seperti yang diperlihatkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Model	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	(Constant)	0,429	0,669
1	X_1	3,739	0,000
	X_2	6,647	0,000

Sumber: Lampiran 19

Berikut penjelasan dari hasil Uji t , sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen, dilakukan dengan menggunakan uji t . Apabila nilai signifikan t lebih kecil daripada tingkat signifikan α (5%) atau 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dengan taraf signifikan α (5%) menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi t untuk variabel kualitas layanan (X_1) adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05, dan memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen, diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil uji t dengan taraf signifikan α (5%) menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi t untuk variabel kualitas makanan (X_2) adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05, dan memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,551. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan (X_2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya hipotesis

kedua yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh pada kepuasan konsumen, diterima.

4.7 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas layanan dan kualitas makanan masing-masing berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan lain hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen, karena memiliki nilai *standardized beta* tertinggi, yaitu sebesar 0,551.

Variabel kualitas layanan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan semakin baik maka tingkatan kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Kualitas layanan merupakan persepsi konsumen atas kelemahan atau keunggulan layanan yang disediakan oleh pihak restoran. Konsumen menilai kualitas layanan atas dasar kesesuaian harapan yang mereka inginkan. Konsumen akan membandingkan keunggulan layanan yang diberikan oleh restoran dengan restoran lain yang sejenis. Masing-masing konsumen memiliki ekspektasi yang berbeda-beda atas kualitas layanan yang dipersepsikan. Apabila suatu layanan mampu memenuhi harapan konsumen jika dibandingkan dengan layanan lain yang sejenis maka konsumen akan mempersepsikan bahwa kualitas layanan tersebut unggul.

Restoran mampu memenuhi tujuan utama konsumen melalui penyediaan makanan yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan menciptakan kenyamanan konsumen terhadap restoran sehingga konsumen akan merasakan kepuasan. Selain itu, pelayanan yang cepat tanggap dalam memenuhi permintaan dan keinginan konsumen akan menimbulkan kesan bagi konsumen bahwa restoran tersebut perhatian terhadap konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan atas respon yang diberikan pihak restoran. Pihak restoran juga harus dapat memberikan informasi yang jelas tentang makanan, minuman dan harga.

Hal ini diperlukan agar konsumen dapat melakukan pilihan-pilihan yang pasti terhadap menu yang akan dipesannya sehingga bisa menambah keyakinan

konsumen. Konsumen yang memperoleh informasi jelas akan merasa puas karena pihak restoran mengerti akan kebutuhan mereka, disamping itu sikap karyawan restoran terhadap konsumen juga merupakan hal penting. Karyawan harus perhatian terhadap keluhan-keluhan konsumen, serta dapat merekomendasikan menu yang tepat bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan menaruh perhatian dan empati atas kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga melalui hal ini konsumen akan merasakan kepuasan karena mereka telah dilayani dengan baik. Tidak kalah pentingnya adalah penampilan fisik dari restoran tersebut yang meliputi desain interior, bangunan, tampilan ruangan, meja dan kursi yang tertata dengan baik dan nyaman serta penampilan karyawan yang enak dipandang.

Hal-hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak restoran karena menyangkut citra restoran di mata konsumen. Konsumen yang puas atas kondisi fisik restoran akan merasakan kepuasan karena merasa nyaman dan betah berada di dalam restoran. Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Tan *et al.* (2014) bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, karena ketika layanan berkualitas maka konsumen akan merasa puas dan ketika layanan tidak berkualitas maka konsumen akan merasa tidak puas.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen artinya, kualitas makanan yang semakin baik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen semakin tinggi. Makanan yang disajikan oleh pihak restoran memiliki peran sangat penting dalam menentukan keberhasilan restoran karena, makanan merupakan produk utama dari restoran. Konsumen yang berkunjung ke restoran memiliki ekspektasi untuk menikmati menu yang disajikan oleh pihak restoran.

Kualitas makanan sangat menentukan keberhasilan restoran, karena terkait dengan kepuasan konsumen. Konsumen umumnya menilai kualitas makanan berdasarkan atas kesegaran, kesehatan dan penampilan makanan tersebut. Makanan yang disajikan harus *fresh* karena hal ini bisa mempengaruhi rasa, terkait dengan kesehatan maka kondisi ini menyangkut masalah kehygienisan makanan dan minuman yang disajikan. Apabila dapat dipertanggungjawabkan maka konsumen akan lebih puas. Selain itu, penampilan dan penyajian makanan dan minuman juga menjadi perhatian bagi konsumen.

Penampilan dan penyajian yang menarik bisa menggugah selera konsumen untuk menikmati makanan tersebut. Makanan yang berkualitas akan memiliki kesesuaian manfaat seperti yang diharapkan konsumen, karena hal ini merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen untuk memilih makanan. Konsumen yang merasakan bahwa makanan yang disajikan sesuai dengan selera mereka akan membangkitkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsinya. Oleh karena itu, kualitas makanan yang semakin sesuai dengan selera dan keinginan konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian konsisten dengan pendapat Tit (2015); Kannan (2017); Almohaimmeed (2017); Tuver dan Guzel (2017); Tan *et al.* (2014) bahwa restoran merupakan jenis usaha dengan produk makanan dan minuman siap saji untuk konsumen sehingga menu makanan yang berkualitas menjadi pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk mengunjungi restoran. Kemampuan restoran menyajikan makanan yang berkualitas ikut menentukan tingkat kepuasan konsumen.