

Warung Angkringan Bertahan di Tengah Jaman: Membangun Kepuasan Melalui Kualitas Layanan

V Mardi Widyadmono¹, Lilis Endang Wijayanti²

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

²Prodi Akuntansi Sarjana, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi
Yogyakarta

¹ v_mardi_w@yahoo.com, ² lilis.endang@uty.ac.id

*Corresponding author: ¹ v_mardi_w@yahoo.com

Abstract

Angkringan is a typical business in many regions of Indonesia. This business is business that is very easy to duplicate by other business people. It is not too surprising that the angkringan business is mushrooming everywhere. The reality that not all angkringan last long is the reality that prompted this research to emerge. What makes the angkringan business survive and others do not? Using quality of service as a perspective to see that difference in relation to customer satisfaction. With 225 respondents using angkringan in Yogyakarta. The survey was conducted by distributing questionnaires to respondents on an accidental basis. The findings show that angkringan stalls can survive by paying attention to service quality, especially in the dimensions of Tangible, Reliability, Assurance, and Empathy. While the Responsiveness dimension is not proven to affect consumer satisfaction. This research has implications for angkringan stall managers in terms of efforts and strategies to increase consumer satisfaction.

Keywords : quality of service, warung angkringan, consumer satisfaction.

Abstrak

Angkringan adalah bisnis khas di banyak wilayah di Indonesia. Bisnis ini adalah bisnis yang sangat mudah diduplikasi oleh pelaku bisnis yang lain. Tidak terlalu mengherankan bila bisnis angkringan menjamur di mana-mana. Realita bahwa tidak semua angkringan bertahan lama menjadi realita yang mendorong riset ini muncul. Apa yang membuat bisnis angkringan bertahan dan yang lain tidak? Menggunakan kualitas layanan sebagai perspektif untuk melihat perbedaan itu dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Dengan 225 responden pengguna angkringan di Yogyakarta. Survey dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden secara accidental. Temuan menunjukkan bahwa warung angkringan dapat bertahan dengan memberi perhatian pada kualitas layanan terutama dalam dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Empathy*. Sementara dimensi *Responsiveness* tidak terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen. Riset ini berimplikasi bagi para pengelola warung angkringan dalam hal upaya dan strategi meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas layanan, warung angkringan, kepuasan konsumen

Pendahuluan

Warung Angkringan sangat akrab dikenal masyarakat, terutama di Jawa. Umumnya Angkringan berupa warung tenda sederhana dengan waktu operasi sore hingga dini hari. Menu paling digemari dari warung yang kerap dianggap warung wong cilik ini tentu saja adalah Nasi Kucing (yang dalam bahasa Jawa disebut *Sego Kucing*). Biasanya lauk pauk seperti tempe sambal kering, teri goreng, sate telur puyuh, sate usus, sate ceke, dan ikan bandeng menjadi menu tambahan. Sedangkan untuk minuman, umumnya menjual wedang jahe, susu jahe, teh manis, air jeruk dan kopi. (Handayani, 2017). Jogja merupakan salah satu pelopor warung angkringan. Selain sebagai tempat nongkrong tampaknya selain unsur romantisme, warung sederhana ini juga jadi alternatif tempat nongkrong saat malam, apalagi harga makanannya relatif murah. Tumbuh berkembangnya bisnis angkringan tidak lepas dari kepiawaian pedagang dalam mengelola bisnis ini. Sebenarnya konsumen tidak selalu mencari harga murah atas makanan yang dijual namun bagi konsumen pemilihan lokasi pun menjadi pertimbangan dalam memilih warung angkringan, ditambah pelayanan yang memuaskan dari penjualnya. Sekarang bisnis angkringan sudah mulai dikelola secara modern. Banyak bermunculan warung angkringan yang sudah menyediakan fasilitas yang nyaman di warungnya. Hal ini mengingat sasaran dan target pasarnya pun juga ikut berkembang ke segmen menengah ke atas. Sering kita jumpai angkringan modern dengan menyediakan fasilitas parkir yang luas, kamar mandi, ada jaringan WiFi, live music, pelayan berseragam, tempat duduk yang nyaman dan membuat pelanggan betah duduk berlamalama di sana. Sepertinya hal tersebut menjadi inspirasi para pengelola bisnis angkringan untuk bisa mengembangkan usahanya dengan lebih baik ke depan. Untuk itu mereka perlu memahami kebutuhan konsumen, motivasi perilaku mereka, dan sekaligus mempelajari bagaimana pengambilan keputusan konsumennya.

Layanan kemungkinan menjadi daya tarik bagi pembeli di warung angkringan. Layanan merupakan suatu jasa yang dalam konteks warung angkringan, jasa merupakan produk sampingan. Produk utama pedagang angkringan tentunya makanan. Makanan yang dijual di warung angkringan hampir seragam. Konsumen akan memilih warung angkringan sesuai dengan kebiasaannya atau sesuai dengan harapannya. Penelitian ini akan menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang ada di warung angkringan. Kualitas layanan menjadi penting untuk dianalisis, mengingat dengan produk yang dijual seragam, namun banyaknya pembeli tidak sama. Ada dugaan bahwa konsumen warung angkringan akan melihat faktor lain selain makanan dalam menentukan warung angkringan yang akan didatangi. Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa menarik untuk diteliti untuk mengetahui motivasi konsumen untuk jajan di warung angkringan. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan di warung angkringan pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan dilihat dari aspek *tangible* (tampilan fisik), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan perhatian (*empathy*). Penelitian ini untuk mengetahui kualitas dimensi kualitas layanan yang paling menonjol dari persepsi konsumen. Manfaat penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas layanan. Apabila persepsi penerima layanan dapat diketahui, maka pedagang dapat menentukan strategi yang mengarah peningkatan kualitas layanan, pada akhirnya diharapkan menambah jumlah omset penjualan.

Kajian Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Kedai angkringan pertama kali diperkenalkan oleh seseorang yang bernama Mbah Pairo. Beliau adalah orang asli Klaten yang kemudian merantau ke Yogyakarta (Nabira, 2020).

Sekitar decade 1950-an Mbah Pairo menjajakan jualannya dengan cara dipikul dengan berkeliling kota Yogyakarta. Semakin terkenalnya Mbah Pairo maka ia tidak lagi memikul dagangannya, beliau memilih menggunakan sebuah gerobak kaki lima dengan mendiami suatu tempat yang dilengkapi dengan kursi panjang ntuk para pembeli. Angkringan dianggap sebagai tempat sosialisasi antar warga, apalagi dengan harga yang murah sehingga tempat ini menjadi sarana berkumpulnya masyarakat antar kelas sosial. (<https://www.google/yukepo>, diakses pada tanggal 27 Oktober 2020).

Kata angkringan berasal dari Bahasa pergaulan Jawa, angkring atau nangkring yang memiliki arti duduk santai dan lebih bebas. Para pembeli yang duduk di bangku kayu memanjang di sekitar gerobak angkringan dapat mengangkat atau melipat satu kaki naik ke atas kursi. Angkringan merupakan salah satu bentuk variasi dari kaki lima. Pada awalnya, penjual angkringan tidak menggunakan gerobak dorongan beroda dua, melainkan pikulan yang terbuat dari belahan batang bambu. Di kedua ujungnya digantungkan dua set perangkat, serta dilengkapi sebuah bangku untuk penjual. Satu set angkringan dilengkapi alat dan bahan minuman yang akan diolah, termasuk anglo atau tungku berbahan bakar arang. Sementara, set yang lain memuat bahan makanan siap saji yang hanya perlu dibakar kembali di atas tungku. Perlengkapan kios berjalan ini masih sangat sederhana mengingat frekuensi perpindahannya cukup tinggi. (Nabira, 2020).

Kepuasan Konsumen dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Febri (2019) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Penelitian yang dilakukan Sinaga dan Hidayat (2016) menunjukkan hasil bahwa Konsumen beranggapan bahwa variabel *Reliability*, *responsiveness*, *Assurance* berada dalam kategori baik dalam ukuran kualitas layanan. Ketiga variable tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan masyarakat pada Kecamatan Nongsa Kota Batam. Penelitian yang dilakukan oleh Ariyani & Rosinta tahun 2010 di rumah makan cepat saji KFC Jakarta menunjukkan hasil bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan, *tangible*, *Reliability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *empathy* terbukti berada pada kualitas sangat baik. Dimensi kualitas layanan tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan cepat saji KFC.

Kepuasan konsumen warung angkringan dianalisis berdasarkan pada kualitas jasa yang diberikan pedagang kepada konsumennya. Konsumen akan melakukan pemilihan pembelian sesuai dengan apa yang diyakini memberikan kepuasan terhadap dirinya. Kepuasan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kualitas jasa. Konsumen warung angkringan akan mendapatkan layanan yang kemungkinan standar. Namun antar pedagang pasti ada perbedaan layanan. Berdasarkan logika tersebut maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen warung angkringan. Warung angkringan tidak menjual jasa, mengapa dianalisis dari sisi jasanya? Warung angkringan menjual makanan dengan jenis yang sama. bahkan ada beberapa angkringan yang mengambil barang dagangan dari pembuat makanan yang sama. mengapa jumlah konsumen antar warung angkringan berbeda? Salah satu indikasinya adalah adanya perbedaan jasa atau layanan yang diberikan. Alasan tersebut yang menjadikan ide penelitian ini.

Dimensi Kualitas Layanan

Yullyyana (2017) menyatakan kualitas pelayanan jasa merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen, dalam hal ini pelayanan diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa dalam memberikan pelayanan. Putro (2014:1) menerangkan bahwa, Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh pemberi jasa guna memenuhi harapan penerima jasa. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pedagang angkringan kepada konsumennya. Jasa tersebut yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Indriastuti (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Menurut Parasuraman et.al. (1993) dan Zeithm, et al (1996) dalam (Ihsanuddin, 2014) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya/pegawai dan sarana komunikasi. Pedagang angkringan menunjukkan bukti fisik berupa tampilan gerobaknya, kebersihan serta penerangannya
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Bagi pedagang angkringan, keandalan akan ditunjukkan dengan kemampuannya merespon order dari konsumen
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan para pedagang untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Bagi pedagang angkringan daya tanggap diidentikkan dengan kecepatan dalam melayani konsumen
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pedagang, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Bagi pedagang angkringan dimensi ini ditunjukkan dengan keramahan pedagang dalam melayani pelanggan

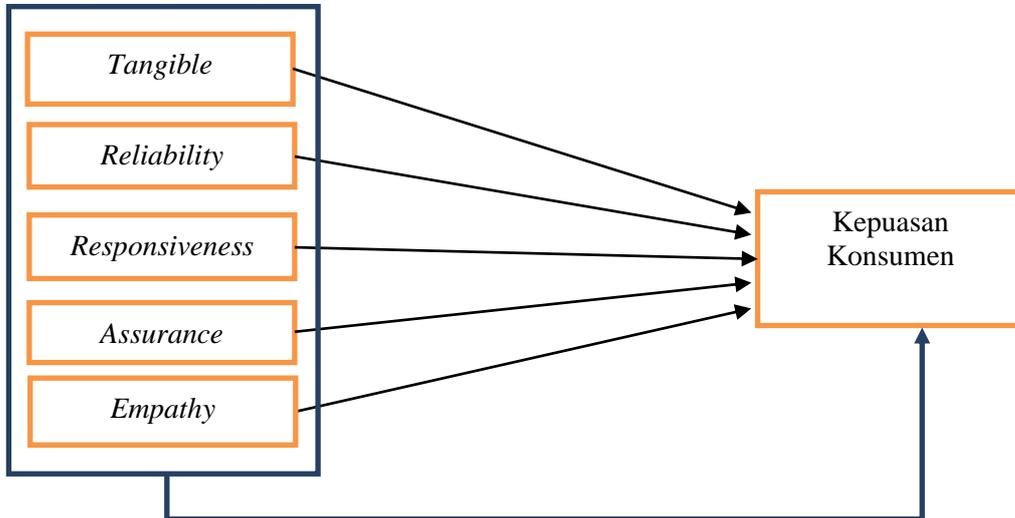
Penelitian yang dilakukan Sinaga dan Hidayat (2016) menunjukkan hasil bahwa variabel *tangible* dan *empathy* merupakan variabel yang sangat baik diberikan kepada konsumen. *Tangible* dan *empathy* mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen beranggapan bahwa variabel *Reliability*, *responsiveness*, *Assurance* berada dalam kategori baik dalam ukuran kualitas layanan. Ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan masyarakat pada Kecamatan Nongsa Kota Batam.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariyani & Rosinta tahun 2010 di rumah makan cepat saji KFC Jakarta menunjukkan hasil bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan, *tangible*, *Reliability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *empathy* terbukti berada pada kualitas sangat baik. Dimensi kualitas layanan tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan cepat saji KFC.

Penelitian yang dilakukan oleh Bandu (2013) di PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Reliability*(X1), *responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangible* (X5) secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. Dimensi kualitas layanan tersebut juga menunjukkan kategori sangat baik. Penelitian yang dilakukan oleh Bilgah (2018) menunjukkan hasil bahwa diperoleh hasil

adanya hubungan sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dan berdasarkan perhitungan Analisis Regresi Linier ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan kuat antara pelayanan publik dan kepuasan pelanggan. Kelima dimensi kualitas layanan berada pada kategori baik.

Kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Tangible merupakan dimensi kualitas layanan yang berupa bukti fisik. *Tangible* apabila dikaitkan dengan warung angkringan berupa tampilan fisik warung dan dagangannya. Indikator tampilan fisik adalah kebersihan warung, lay out dagangan, penerangan dan ketersediaan tempat makan. Semakin baik bukti fisik maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hipotesis yang diajukan adalah

H1. Dimensi kualitas layanan *tangible* mempengaruhi kepuasan konsumen

Reliability merupakan kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Semakin handal pedagang angkringan dalam melayani konsumen, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

H2. Dimensi kualitas layanan *Reliability* mempengaruhi kepuasan pelanggan

Responsiveness merupakan kemampuan para pedagang untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Semakin tanggap pedagang akan keinginan konsumen, maka kepuasan konsumen semakin meningkat

H3. *Hipotesis 3. Responsiveness* mempengaruhi kepuasan konsumen

Assurance merupakan yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pedagang, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Semakin tinggi *Assurance* maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

H4. *Assurance* mempengaruhi kepuasan pelanggan

Empathy merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Bagi pedagang angkringan dimensi ini ditunjukkan dengan keramahan pedagang dalam melayani pelanggan

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data penelitian diukur menggunakan angka dan hasil pengukuran diinterpretasikan berdasarkan kategori tertentu. Pendapat

responden yang diperoleh melalui kuesioner diukur dengan 5 skala likert. Skala likert menunjukkan persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Likert 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang disampaikan. Likert 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang disampaikan. Penelitian dilakukan pada warung angkringan di Yogyakarta. Lokasi yang diambil adalah warung angkringan di sekitar Jalan Margo Utomo, yang terkenal dengan Kopi Jos. Penelitian juga dilakukan di warung angkringan di Teras Malioboro.

Data penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:213) data primer adalah data yang didapatkan langsung dari pengumpul data. Data yang diperoleh yaitu mengenai persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang berupa bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*Reliability*), jaminan (*Assurance*), dan perhatian (*empathy*).

Metode Perolehan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada konsumen di warung-warung angkringan yang ada di lokasi penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 10 hari di bulan Juli – Agustus 2022. Jumlah responden pengisi kuesioner sebanyak 267 responden. Jumlah kuesioner yang dapat diolah sebanyak 225 kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Bukti fisik (*tangible*) dalam penelitian ini mengacu pada kemampuan untuk menunjukkan kepada penerima jasa tentang eksistensinya dalam memberikan dan menyediakan pelayanan. Indikator yang digunakan untuk mengukur bukti fisik (*tangible*) pada kuesioner ini mengacu pada kuesioner Anisa (2018). Indikator yang ditanyakan menunjukkan kondisi fasilitas yang dapat dilihat oleh penerima layanan. Bukti Fisik ditanyakan dengan 4 item pertanyaan mengenai kualitas bukti fisik.

Kehandalan (*Reliability*) dalam penelitian ini mengacu pada kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dapat dipercaya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kehandalan (*Reliability*) pada kuesioner ini mengacu pada kuesioner Anisa (2018). Indikator yang ditanyakan meliputi kemampuan pemberi layanan dalam memberikan informasi mengenai teknis pemberian layanan. Ditanyakan dengan 4 item pertanyaan mengenai kualitas kehandalan pemberi layanan.

Daya tanggap (*responsiveness*) dalam penelitian ini merupakan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan kemampuan dalam memberikan layanan dengan tanggap. Indikator yang digunakan untuk mengukur daya tanggap (*responsiveness*) pada kuesioner ini mengacu pada kuesioner Anisa (2018). Variabel *responsiveness* ditanyakan dengan 4 item pertanyaan mengenai daya tanggap pegawai pemberi layanan.

Jaminan (*Assurance*) pada penelitian ini merupakan kemampuan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan. Indikator untuk mengukur jaminan (*Assurance*) pada kuesioner ini mengacu pada kuesioner Anisa (2018). Kuesioner menanyakan kemampuan pemberi layanan dalam menanggapi permintaan layanan dari penerima layanan.

Perhatian (*empathy*) pada penelitian ini merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pengusaha angkringan dalam memahami kebutuhan pelanggannya. Indikator untuk mengukur perhatian (*empathy*) pada kuesioner ini mengacu pada kuesioner Anisa (2018). Indikator yang ditanyakan meliputi perhatian,

kepedulian dan keramahan pemberi layanan. Ditanyakan dengan 4 pertanyaan dan diukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5.

Kepuasan pelanggan merupakan respon positif dari pelanggan yang ditunjukkan dengan perasaan senang karena terpenuhinya atas suatu kinerja pelayanan. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan pada kuesioner ini mengacu pada kuesioner Anisa (2018). Kepuasan pelanggan ditanyakan dengan 5 pertanyaan yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap teknis pelayanan, tanggungjawab, kejelasan dan kemampuan menjawab pertanyaan serta menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam pemilihan dan pengumpulan, pengukuran, operasionalisasi variabel dan metode analisis. kemampuan menjalin hubungan dengan penerima layanan. Indikator ini diukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis adalah SPSS 25.

Regresi linear berganda menggunakan persamaan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y = Variabel Kepuasan pelanggan

X₁ = *Tangible*

X₂ = *Reliability*

X₃ = *Responsiveness*

X₄ = *Assurance*

X₅ = *Empathy*

Uji hipotesis dilakukan dengan uji F, Uji t dan Uji koefisien determinasi.

Hasil Dan Pembahasan

Setelah data terkumpul dan dilakukan coding, berikut disajikan hasil dan pembahasannya. Hasil regresi berganda disajikan dalam table 1.

Tabel 1. Hasil regresi berganda

| Variabel | Koefisien Regresi |
|--|-------------------|
| Konstanta | 2,5791 |
| Bukti Fisik (<i>tangible</i>) | 0,269 |
| Kehandalan (<i>Reliability</i>) | 0,070 |
| Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) | 0,013 |
| Jaminan (<i>Assurance</i>) | 0,590 |
| Perhatian (<i>empathy</i>) | 0,193 |

Berdasarkan, maka persamaan regresi adalah

Berdasarkan data hasil olahan yang tersaji pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = 2,5791 + 0,269X_1 + 0,070X_2 - 0,013X_3 + 0,590X_4 + 0,193X_5 + e$$

Nilai koefisien regresi bukti fisik (*tangible*) sebesar 0,269 dengan nilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan bukti fisik (*tangible*) 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,269 dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien regresi kehandalan (*Reliability*) sebesar 0,070 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kehandalan (*Reliability*) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,070 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Nilai koefisien daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 0,013 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan daya tanggap (*responsiveness*) 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,013 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Nilai koefisien jaminan (*Assurance*) sebesar 0,590 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan jaminan (*Assurance*) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,590 dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien perhatian (*empathy*) sebesar 0,193 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan perhatian (*empathy*) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,193 dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji Hipotesis tercantum dalam table di bawah ini

Tabel 2. Hasil uji hipotesis

| Variabel | Nilai t | Sig |
|-----------------------|---------|-------|
| Konstanta | 0,727 | 0,470 |
| <i>Tangible</i> | 2,053 | 0,044 |
| <i>Reliability</i> | 0,455 | 0,050 |
| <i>Responsiveness</i> | 1,116 | 0,908 |
| <i>Assurance</i> | 4,041 | 0,000 |
| <i>Empathy</i> | 1,518 | 0,034 |
| Nilai F | 7,546 | 0,000 |
| Nilai R ² | 0,595 | |

Berdasarkan table di atas dapat dijelaskan

Nilai F sebesar 7,546 sig 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel bukti fisik (*tangible*) (X₁), kehandalan (*Reliability*) (X₂), daya tanggap (*responsiveness*) (X₃), jaminan (*Assurance*) (X₄), perhatian (*empathy*) (X₅).

Analisis secara parsial disajikan berikutnya. Variabel bukti fisik (*tangible*) (X₁) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis satu (H₁) terbukti. Bukti fisik (*tangible*) mempengaruhi kepuasan konsumen atau H₁ diterima.

Variabel kehandalan (*Reliability*) (X₂) memiliki nilai signifikan sama dengan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan (*Reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengujian hipotesis (H₂) yang berbunyi "*Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen" mendapatkan dukungan. Hasil ini membuktikan bahwa kehandalan (*Reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau H₂ diterima.

Variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X₃) memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hipotesis (H₃) yang berbunyi "*Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen" dalam analisis ini terbukti bahwa daya tanggap (*responsiveness*) tidak mempengaruhi kepuasan konsumen atau H₃ ditolak.

Variabel jaminan (*Assurance*) (X₄) memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan (*Assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

(Y). Berdasarkan hipotesis (H_4) yang berbunyi "*Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen" maka dalam analisis ini terbukti bahwa jaminan (*Assurance*) mempengaruhi kepuasan konsumen atau H_4 diterima.

Variabel perhatian (*empathy*) (X_5) memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). berdasarkan hipotesis (H_4) yang berbunyi "*Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen" maka dalam analisis ini terbukti bahwa perhatian (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau H_5 diterima.

Secara keseluruhan hasil memberikan gambaran yang tepat mengenai bisnis angkringan. Pasang surut bisnis ini terutama ditentukan oleh layanan kepada konsumen seperti terbukti oleh riset ini dengan nilai R^2 sebesar 0,595. Dimensi menunjukkan bahwa variable independent (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*) mampu menjelaskan sebesar 59,5% perubahan yang terjadi pada variable independen (Kepuasan Konsumen). Para pelanggan yang datang ke angkringan adalah orang yang sedang mencari tempat dimana bisa santai sambil makan dan minum alakadarnya. Jika mereka mencari tempat makan dan minum yang tidak alakadarnya, mereka memiliki banyak pilihan mulai dari rumah makan padang atau ke fast-food seperti McDonald dan seterusnya.

Keunikan sifat informalitas inilah yang menjadi kekuatannya. Suasana lampu yang temaram cenderung remang menimbulkan rasa nyaman bagi para pelanggan. Dalam dimensi *tangible*, *Reliability*, *Assurance* dan *Emphaty*, para pelaku bisnis angkringan dapat menumpahkan upayanya memberikan kepuasan yang tertinggi. Sementara itu, dimensi *responsiveness* tidak terlalu menjadi perhatian pelanggan. Santai dan sabar menantikan layanan menjadi hal yang tidak mengganggu konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Warung angkringan merupakan bisnis kecil yang menjamur di sekitar kita. Kemudahan menduplikasi adalah salah satu alasan menjamurnya bisnis ini. Beberapa bisnis dapat bertahan lama, tetapi tidak sedikit pula yang berhenti dengan berbagai alasan. Riset ini memberikan bukti bahwa perhatian pengelola angkringan pada kualitas layanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Empathy* membuahkan hasil kepuasan konsumen yang akan berujung pada repurchasing. Aspek-aspek ini adalah aspek yang dapat membuat warung angkringan bertahan di dalam perubahan jaman ini.

Sementara aspek *Responsiveness* tidak berkontribusi pada kepuasan konsumen. Warung Angkringan pada dasarnya adalah tempat nongkrong atau ngangkring. Tidak ada keterburuan di dalam situasi ini. Para pelanggan berada dalam suasana santai, ngobrol, dan bercanda untuk mengusir penat dan menghabiskan malam. Namun tidak berarti bahwa aspek ini dapat diabaikan oleh para pelaku warung angkringan. Melakukan dan memperbaiki dimensi ini memang tidak akan memberikan kepuasan konsumen, tetapi mengabaikannya pastilah tidak bijak, karena pada batas tertentu, konsumen akan merasa diabaikan dan ada kemungkinan mereka akan meninggalkan warung angkringan.

Saran

Berdasarkan hasil riset ini, penelitian ke depan terkait dengan bisnis angkringan hendaknya lebih memfokuskan pada aspek lain di luar layanan konsumen untuk dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya aspek perencanaan keuangan. Hal ini terkait dengan sifat bisnis yang survival. Artinya jika berhasil membantu bisnis angkringan dapat berkelanjutan, maka keluarga para pelaku bisnis juga akan ikut berkelanjutan.

Implikasi

Para pelaku warung angkringan, sebagai manajer hendaknya lebih cerdas untuk bertahan dalam persaingan bisnis saat ini. Memilih dan memutuskan dimensi apa yang harus diutamakan menjadi kunci keberhasilannya dalam bertahan. Secara analitis dimensi yang perlu mendapatkan perhatian secara berturut-turut adalah *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Reliability*. Implementasinya akan bergantung pada situasi lingkungan angkringan, termasuk pasar yang dilayaninya.

Para pengambil kebijakan atas bisnis angkringan yang masuk dalam kategori UMKM seyogyanya memberikan ruang yang memadai untuk mereka tetap bertahan. Bisnis ini adalah bisnis survival. Artinya bisnis yang menjadi gantungan hidup para pelakunya. Keberpihakan pada bisnis ini dapat dipikirkan oleh pengambil kebijakan untuk memberikan dukungan baik manajerial maupun finansial untuk keberlangsungannya.

Daftar Pustaka

- Anisa, Siti. 2018. Pengaruh Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kantor Desa Helvitia. *Skripsi* Program Studi Ekonomi Islam Universitas Negeri Islam Sumatera Utara.
- Ariyani, Dwi, and Febriana Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 2:114–16.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Bandu, Muhammad Yunus. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Parsero) Rayon Makassar Barat. *Skripsi*, Universitas Hasanudin.
- Bilgah. 2018. Pengaruh Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dinas Perhubungan Kota Depok. *Jurnal Cakrawala* XVIII.
- Handayani, SB., 2017, Analisis Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, No 43 Tahun XXIV Oktober 2017
- Ihsanuddin. 2014. Kualitas Pelayanan Publik Pada Badan Perizinan Penanaman Modal Dan Promosi Daerah (BP2MPD) Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Administrasi Publik Dan Birokasi* 1:93.
- Indriastuti, Rully. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 10.

- Istiatin, Eswika Nilasari. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Sukoharjo. *Jurnal Paradigma* Universitas Islam Batik Surakarta 13(01) (115736).
- Nabila, 2020, Pengaruh Desain, Persepsi Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Angkringan BAE Purwokerto), *Skripsi*, Universitas Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Pupung, Pundenswari. 2017. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Bidang Kesehatan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Administrasi Negara* 11(1):13–21.
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 2(1):1–9.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih (2009), *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Sinaga, Juli Omar, and Rahmat Hidayat. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan (Paten) Di Kecamatan Nongsa Kota Batam. *Skripsi*, Politeknik Negeri Batam.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, Bambang, and Herwan Parwiyanto. 2017. Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Sragen. *Jurnal Wacana Publik* 1:11–24.
- Wijayanto, Kusuma. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Daya Saing* 17(1):38–45.