

Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Restoran A

Dimas Rizki Fadhilah¹, Ferdy Muzzamil², Wustari L, Mangundjaya^{3*}

^{1,2,3}Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*E-mail: wustari.larasati@dsn.ubharajaya.ac.id

Article History:

Received: 19 Maret 2024

Revised: 29 Maret 2024

Accepted: 31 Maret 2024

Keywords: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Restoran

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dapat berperan sebagai kepuasan pelanggan restoran dengan menggunakan 168 responden yang berasal 2 cabang restoran A. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi linear dengan tujuan untuk melihat pengaruh dari kedua variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hasil uji koefisien determinasi, diketahui nilai R square sebesar 0.980 dan dapat pula diartikan sebagai 98%. Nilai tersebut memberikan penjelasan bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel bebas memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat sebesar 98%, serta sisanya 2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran A, maka untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perlu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik dari aspek a) penampilan, b) keandalan, c) daya tangkap, d) jaminan dan e) empati. untuk tetap meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Saat ini dengan berkembangnya zaman serta kemajuan teknologi yang semakin pesat, membuat kemajuan dalam dunia bisnis pun ikut berkembang. Salah satunya dengan peningkatan dalam bidang bisnis *food and beverage* (FnB) yang dipicu oleh beberapa hal seperti perubahan gaya hidup masyarakat dan dampak dari adanya globalisasi terhadap perkembangan usaha. Menurut Siregar et al (2020) perusahaan perlu memperhatikan setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan guna meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk senantiasa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian hanya perusahaan yang memiliki kualifikasi untuk terus memenuhi kepuasan pelanggan tersebut yang dapat untuk bersaing menguasai pasar.

Menurut Nurmalasari & Gumara (2017) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari pemikiran yang timbul dari persepsi terhadap kinerja produk atau

jasa dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut. Saat membeli suatu produk, pelanggan umumnya berusaha untuk memaksimalkan nilai yang mereka terima, apakah itu nilai yang dirasakan karena mereka puas dengan harga produk dibandingkan dengan kualitasnya, atau nilai yang dirasakan karena kualitas layanan yang baik (Triana et al., 2017).

Masalah kepuasan konsumen membuat perusahaan yang bergerak di bidang FnB perlu memperhatikan setiap hal yang terdapat pada kualitas produk dan layanan (Cristo et al., 2017). Pada dasarnya menciptakan kepuasan konsumen merupakan tujuan bisnis yang dapat dilakukan dengan cara mempertahankan konsumen untuk memperoleh keuntungan (Sumartini & Tias, 2019).

Fenomena yang berkenaan dengan perubahan perilaku konsumen menjadi *leisure based consumption*, pertumbuhan industri kuliner pada revolusi industri 4.0 dan banyaknya restoran yang tersebar di kota-kota besar yang jumlahnya terus meningkat. Dalam industri restoran, salah satu hal yang menjadi perhatian pemilik atau pengelola adalah kesan pertama konsumen dalam menikmati makanan yang disajikan di restoran tersebut. Kesan pertama saat menikmati makanan adalah apakah makanan yang diusulkan dapat menyenangkan hati konsumen sehingga memberikan citra yang baik kepada konsumen. Selain menikmati porsi makanan yang biasa disajikan untuk memuaskan konsumen, saat ini kita harus memberikan nilai tambah di luar makanan dan minuman. (Nurdianti et al., 2022).

Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal, semakin banyak restoran yang memahami pentingnya pelayanan selain harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitasnya, karena aspek-aspek tersebut tidak dapat dipisahkan. Sisi prosedural pelayanan terdiri dari sistem dan prosedur yang ditetapkan dalam penyampaian produk atau jasa. Aspek personal suatu pelayanan adalah seberapa personal suatu pelayanan (menggunakan sikap, perilaku dan kemampuan verbal) ketika berinteraksi dengan pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh restoran tidak hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen saja, namun bagaimana konsumen dapat memperoleh pelayanan yang lebih dari yang diharapkan sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan dan menjadi loyal terhadap restoran tersebut karena selalu memberikan pelayanan. yang membuat konsumen enggan kembali ke restoran tersebut (Nurdianti et al., 2022).

Dalam lingkungan persaingan yang ketat, perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar dapat bersaing, bertahan dan menguasai pangsa pasar. Menyadari bahwa nilai sebenarnya merupakan sintesis dari beberapa hal, seperti kualitas dan pelayanan pelanggan, keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibicarakan setiap saat. Kepuasan pelanggan ditentukan berdasarkan kualitas barang dan jasa yang diinginkan pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam suatu perusahaan jasa, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang pelanggan. Pelanggan tidak hanya menghargai hasil layanan, tetapi juga proses pemberian layanan (Monica & Marlius, 2023).

Restoran A merupakan perusahaan yang bergerak di bidang F&B, yang sudah berdiri sejak tahun 2018 Perusahaan A memiliki restoran yang khusus untuk menjual menu makanan dan minuman olahan unggas seperti ayam dan bebek. Selama perusahaan A menjalankan bisnis dalam bidang kuliner, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan, salah satunya adalah terkait kualitas pelayanan.

Berdasarkan ulasan yang diberikan pelanggan untuk restoran A, 9 (sembilan) dari 10 (sepuluh) ulasan pelanggan mengatakan bahwa meski rasa makanan dinilai sangat enak dengan

harga yang sangat terjangkau, namun pelayanan yang diberikan oleh restoran milik perusahaan A dirasa sangat kurang memuaskan. 3 (tiga) dari 10 (sepuluh) pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diterima sangat lama, pelanggan yang sudah menunggu lebih dulu tidak kunjung dilayani sedangkan pelanggan yang baru datang sudah mendapatkan pesannya. 6 (enam) dari 10 (sepuluh) pelanggan mengatakan bahwa pegawai restoran saat diberikan pertanyaan menjawab dengan nada ketus tanpa senyum. 1 dari 10 pelanggan juga menyatakan ketidaknyamanan karena restoran yang lama dibersihkan sehingga kotor dan banyak alat berterbangan.

Berdasarkan hasil survey lanjutan yang dilakukan terhadap 35 orang pelanggan restoran cepat saji milik perusahaan A terkait dengan pelayanan di restoran menunjukkan bahwa terkait pelayanan yang dirasakan 9 (sembilan) orang menyatakan sangat menyenangkan, 19 orang menyatakan cukup senang, 7 (tujuh) orang menyatakan ketidakpuasan dari pelayanan yang diterima. Disamping itu, peninjauan lebih lanjut menunjukkan bahwa alasan pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan saat berkunjung ke restoran cepat saji perusahaan A antara lain adalah karena adanya keluhan terkait dengan: tempat yang kurang bersih, peralatan makan yang kurang bersih, fasilitas yang masih kurang baik seperti tempat parkir yang kurang luas/toilet yang kurang bersih, serta pelayanan yang terlalu lama, kurang ramah, dan kurang menyambut kedatangan pelanggan. Terkait penampilan dari pelayan 21 orang menyatakan penampilan pelayan terlihat rapih dan bersih dengan jilbab atau rambut yang diikat rapih, namun 14 orang mengatakan ada pelayan yang berpenampilan kurang rapih karena rambut yang terlalu Panjang dan seperti tidak disisir, bau badan yang kurang mengenakan serta pakaian yang lecek seperti tidak disetrika. Dari survey tersebut juga diketahui sebanyak 27 orang menyatakan akan datang kembali ke restoran cepat saji milik perusahaan A, sedangkan 8 (delapan) orang tidak akan datang kembali ke restoran cepat saji milik perusahaan A. Hasil dari survey pendahuluan tersebut juga menunjukkan bahwa kebersihan, penyajian makanan, fasilitas, penampilan dari pelayan, serta pelayanan diharapkan dapat ditingkatkan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti akan mengidentifikasi lebih lanjut apakah kualitas pelayanan dapat berperan sebagai prediktor kepuasan pelanggan pada restoran A.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2014) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan dengan membandingkan harapan mereka terhadap suatu kinerja yang dilihat melalui produk atau hasil yang diterima oleh pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Lebih lanjut, Govinaza & Budiani (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan senang atau kecewa konsumen ketika telah membandingkan efektivitas produk yang bersangkutan dengan hasil yang diketahuinya. Pelanggan tentu merasa puas ketika kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya sebelumnya, namun mereka juga merasa tidak puas ketika kualitas pelayanan berada di bawah harapan sebelumnya, yang berarti kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dan dapat berdampak negatif. perusahaan atau jasa yang ditawarkan. Kurang memperhatikan kepuasan pelanggan.

Gofur (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai harapan pelanggan yang terbentuk karena adanya pengetahuan atau pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadikan hal tersebut sebagai standar pelanggan dalam menerima sesuatu produk ataupun harapan terhadap pelayanan yang akan diterima, sedangkan Westbrook dan Reilly (dalam Arli & Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons

emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau layanan tertentu yang dibeli, toko ritel atau perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), dan pasar secara keseluruhan. Reaksi emosional memicu proses evaluasi kognitif yang membandingkan keyakinan atau persepsi tentang objek, aktivitas, atau keadaan tertentu dengan nilai atau kebutuhan individu. Sementara itu, kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai pengukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa perusahaan merasa sangat puas terhadap produk atau jasa yang diterima karena kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan/diterima (Firmansyah & Prihandono, 2018).

Dari beberapa pendapat ahli di atas, maka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan ketika membandingkan harapannya terhadap suatu produk atau kinerja yang ditunjukkan oleh hasil yang diperoleh pelanggan..

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut Parasuraman (2002) didefinisikan sebagai upaya atau tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Diuraikan kembali oleh Kotler & Keller (2014) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu respon yang bertujuan untuk terus meningkatkan dan menjaga kualitas mulai dari tahap produksi hingga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan dapat memotivasi konsumen untuk berkomitmen terhadap produk dan layanan tertentu, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis. Dalam menjaga kualitas pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang harus diperhatikan secara matang dalam upaya menjaga konsumen tetap sejalan dengan permintaan pasar.

Lebih lanjut, Goetsch dan David (2017) mendefinisikan kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang terkait dengan layanan atau produk, manusia, dan proses lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Memenuhi atau melampaui harapan yang diinginkan memerlukan standar kualitas layanan. Standar kualitas pelayanan merupakan pedoman bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Sedangkan, menurut Tjiptono (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan mengelola tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan didefinisikan oleh Yuniar & Setyorini (2015) kualitas adalah serangkaian fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, maka teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Parasuraman (2002) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai upaya atau tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Responden Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan positivisme yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang terkandung dalam penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Restoran A. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian dihitung menggunakan aplikasi G*Power untuk menentukan ukuran sampel minimal (N) pada taraf signifikansi $e = 0,05$. Total responden dalam penelitian ini adalah 168 orang.

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Variabel	N	Presentase	
Usia	18 – 22 Tahun	79	47%
	>22 – 27 Tahun	66	39.3%
	>27 – 32 Tahun	16	9.5%
	>32 – 37 Tahun	5	3.0%
	>37 Tahun	2	1.2%
Cabang Resto A	Pondok Gede	110	65.5%
	Pamulang	58	34.5%
Jenis Kelamin	Laki – Laki	73	43.5%
	Perempuan	95	56.5%

(Source: Data Riset Statistik SPSS 25, 2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden (47%) adalah mereka yang berada pada *range* usia 18-22 tahun, dengan gender wanita (56.5%), dan menjadi pelanggan pada cabang yang berlokasi di Pondok Gede (65.5%)

Alat Ukur

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018) skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Variabel-variabel yang diukur dengan skala likert diubah menjadi indikator-indikator variabel, dan indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan tolak ukur untuk menyusun serangkaian instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap item instrumen mempunyai skala likert mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) skala yaitu kualitas pelayanan (Parasuraman, 2002) yang terdiri dari 5 dimensi yaitu: a) Bukti fisik (penampilan); b) keandalan, c) daya tangkap, d) jaminan dan e) empati dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2014) yang terdiri dari 5 dimensi yaitu: 1) harapan, 2) kinerja, 3) kesesuaian, 4) penegasan dan 5) ketidak sesuaian. Kedua skala tersebut telah dilakukan pengujian validitas dengan memperoleh skor *corrected if item deleted* $p > 0.300$ yang dapat disimpulkan bahwa semua aitem dinyatakan *valid*, dan nilai reliabilitas pada skala kepuasan pelanggan sebesar 0,754 dan skala kualitas pelayanan 0,753, maka dapat dinyatakan aitem *valid* dan *reliable*.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan melakukan analisis deskriptif, serta analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penyebaran berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 hasil tersebut dapat diartikan data tersebut terdistribusi normal. Selanjutnya peneliti melakukan uji linearitas pada kedua variabel dengan tujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak, dalam uji linieritas

pada penelitian ini menggunakan *Test Of linearity* dan didapatkan hasil sebesar 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa $p < 0,05$ yang artinya hubungan antara kedua variabel tidak linear, lalu peneliti melakukan uji homogenitas dengan tujuan untuk mengetahui bahwa kedua variabel berasal dari populasi yang memiliki varians yang sama. Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan *Levene Test* dan didapatkan hasil sebesar 0,012 pada variabel kepuasan pelanggan dan 0,026 pada variabel kualitas pelayanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $p < 0,05$ yang artinya kedua variabel terdistribusi tidak homogen.

Tabel 2. Hasil deskriptif untuk kualitas pelayanan

Variabel	Mean	Median	SD
Kualitas Pelayanan	3.30	3.54	0.55
Kepuasan Pelanggan	3.30	3.52	0.55

(Source: Data hasil riset Statistik SPSS 25, 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh, maka didapatkan hasil untuk setiap variabel. Pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai mean 3.30 dengan nilai median 3.54 dan standar deviasi 0.55. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai mean 3.30, dengan nilai median 3.52 dan standar deviasi 0.55.

Tabel 3. Hasil Hitung Signifikansi Berdasarkan profil responden

Profil Responden	Kualitas Pelayanan			Kepuasan Pelanggan		
	Mean	SD	Sign.	Mean	SD	Sign.
Gender						
Laki-Laki	3.23	0.64	0.19	3.25	0.63	0.31
Perempuan	3.34	0.47		3.33	0.48	
Usia						
18 – 22 Tahun	3.37	0.47		3.37	0.48	
>22 – 27 Tahun	3.24	0.63		3.24	0.62	
>27 – 32 Tahun	3.10	0.62	0.345	3.12	0.59	0.389
>32 – 37 Tahun	3.38	0.46		3.34	0.47	
>37 Tahun	3.59	0.01		3.52	0.00	
Lokasi Resto						
Pondok Gede	3.31	0.56	0.723	3.31	0.55	0.585
Pamulang	3.27	0.54		3.26	0.55	

(Source: Data Survey Statistik SPSS 25, 2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat melalui tabel t-tes atau anova antra gender terhadap kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,192 yang berarti tidak terdapat perbedaan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sementara itu, pada tabel t-tes atau anova pada gender terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi 0,306 yang berarti tidak terdapat perbedaan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Selain itu, dapat dilihat melalui tabel t-tes atau anova pada usia terhadap kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,345 dan terhadap kepuasan kerja memiliki nilai signifikansi 0,389 yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan pada usia responden.

Selanjutnya, dapat dilihat pula pada cabang resto A Pondok Gede dan Pamulang nilai t test nya erhadap kualitas pelayanan memiliki nilai 0,723 dan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,585 yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan cabang resto Pamulang dan Pondok Gede.

Uji Hipotesis

Peneliti melakukan uji korelasi, uji regresi linear, uji f simultan, koefisien determinasi, dan uji t parsial.

Uji Korelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi didapat nilai signifikan hitung sebesar 0.000 dan koefisien korelasi 0.990**. Hasil menunjukkan bahwa signifikan (ρ) < 0.05 artinya data dalam variabel ini berkorelasi. Dilihat dari hasil perhitungan uji korelasi maka dapat diketahui nilai signifikansi 0.000 yang berarti nilai signifikansi hitung $p < 0.05$ dan dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga selanjutnya dapat dilakukan uji regresi untuk melihat pengaruh antar variabel.

Tabel 4. Uji Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Jumlah Subjek
Kualitas Pelayanan			
Kepuasan Pelanggan	0.990**	0.00**	168

Note: ** $p < 0.01$

Berdasarkan hasil uji korelasi didapat nilai signifikan hitung sebesar 0.000** dan koefisien korelasi 0.990. Hasil menunjukkan bahwa signifikan (ρ) < 0.01 artinya data dalam variabel ini berkorelasi. Dilihat dari hasil perhitungan uji korelasi maka dapat diketahui nilai signifikansi 0.000 yang berarti nilai signifikansi hitung $p < 0.01$ dan dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga selanjutnya dapat dilakukan uji regresi untuk melihat pengaruh antar variabel.

Uji Regresi Linear

Berdasarkan analisis regresi variabel koefisien diatas, menghasilkan persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.157 + 0,892 X$$

Tabel 5. Analisis Regresi Variabel Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.157	1.523		2.073	.040
E	Kualitas Pelayanan	.892	.010	.990	90.209	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

berdasarkan analisis regresi variabel koefisien diatas, menghasilkan persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.157 + 0,892 X$$

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi di atas, dapat diketahui nilai R square sebesar 0.980 atau dapat diartikan sebagai 98%. Nilai tersebut memberikan penjelasan bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel bebas mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat sebesar 98%, serta sisanya 2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Uji T Parsial

Berdasarkan hasil uji-t parsial di atas, dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 karena ≤ 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berarah positif atau memiliki pengaruh yang signifikan.

Pada hasil uji kategorisasi variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa 10 responden yang termasuk dalam kategori rendah, 23 responden yang termasuk dalam kategori sedang, dan 135 responden yang termasuk dalam kategori tinggi. Merujuk pada hasil mean empirik, maka rata-rata skor kualitas pelayanan berada pada kategorisasi tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iffan et. al (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan usaha, hal ini akan terjadi apabila produk, harga dan kualitas pelayanan mampu untuk melebihi harapan dari konsumen.

Selanjutnya dalam hasil uji kategorisasi yang dilakukan pada variabel kepuasan pelanggan, 10 responden yang termasuk dalam kategori rendah, 24 responden yang termasuk dalam kategori sedang, dan 138 responden yang termasuk dalam kategori tinggi.

Sesuai dengan nilai hasil uji koefisien determinasi di atas, dapat diketahui nilai R square sebesar 0.980 atau dapat diartikan sebagai 98%. Nilai tersebut memberikan penjelasan bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel bebas mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat sebesar 98% yang berarti apabila kualitas pelayanan naik 1 poin maka pada kepuasan pelanggan akan naik sebesar 98%, begitupun sebaliknya apabila kualitas pelayanan turun 1 poin maka kepuasan pelanggan akan turun 98%. Serta sisanya 2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Perolehan nilai Uji-t dalam penelitian ini dengan nilai T hitung dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan resto A yang memiliki 2 cabang di Pondok Gede dan Pamulang. Penelitian ini menggunakan uji asumsi, uji korelasi dan uji regresi sehingga berhasil dan mampu untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Mangundjaya et al., (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap organisasi maupun pelayanan serta kepuasan konsumen.

Merujuk pada hasil mean empirik, maka rata-rata skor kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ludin & Cheng (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau mengalami kinerja tertentu yang selanjutnya akan dibandingkan dengan harapan dari konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan dengan produk yang dibeli akan cenderung membeli kembali, hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kekecewaan yang timbul setelah membandingkan harapan sebelum membeli dengan pengalaman setelah membeli (Wardhani et. al, 2016).

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan atau uji f, ditemukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswadi et al., (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang landing dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan secara langsung atau sebaliknya,

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain; 1) penelitian ini tidak menganalisis latar belakang pendidikan maupun posisi pekerjaan yang dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai profil persepsi terhadap pelayanan dan kepuasan pelanggan 2) tidak dilakukan analisis secara terinci mengenai aspek-aspek yang terdapat pada kualitas pelayanan. Untuk itu, bagi penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk penambahan mengenai variabel-variabel tersebut untuk memperkaya hasil penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di resto A baik pada cabang di Pondok Gede dan Pamulang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu prediktor terhadap kepuasan pelanggan di resto A. Untuk itu, untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka sebaiknya kualitas pelayanan harus ditingkatkan. Dalam hal ini, perhatian manajemen terhadap variabel yang terdapat dalam kualitas pelayanan yaitu baik yang berupa a) Bukti fisik (penampilan); b) keandalan, c) daya tangkap, d) jaminan dan e) empati. Untuk aspek penampilan disini pihak manajemen sebaiknya memerhatikan mengenai tampilan baik dari bangunan gedung, interior maupun sampai dengan penampilan dari para karyawan yang melayani konsumen. Sedangkan untuk aspek-aspek lainnya, antara lain keandalan, daya tangkap, jaminan dan empati dapat ditingkatkan dengan cara memberikan coaching, workshop, pelatihan maupun berbagai program pengembangan lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Mangundjaya

et al., (2015) yang menunjukkan bahwa pelatihan diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ariga, Akbar Muhammad. (2023). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan The Correlation Between Service Quality with Consumer Satisfaction in Drop Coffee Medan. *Jurnal Social Library*, 3(2), 37–44. <https://doi.org/10.51849/sl.v3i2.134>.
- Arli, Denni, & Tjiptono, Fandy. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia? *Social Responsibility Journal*, 10(3), 537–549. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2013-0007>.
- Azis, Abdul. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>.
- Azwar, S. (2015). Sikap Manusia: Teori & Pengukurannya (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chusnah, & Syukhul, Muhammad. (2022). Pengaruh Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Karyawan PT. Binajasa Abadi Karya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 166–181. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v4i2.2081>
- Cristo, M., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2017). The Influence Of Price, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 678–686. <https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.15962>
- Djamba, Yanyi K., & Neuman, W. Lawrence. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. *Teaching Sociology*, 30(3), 380. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Firmansyah, David, & Prihandono, Dorajatun. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V7I1.20638>.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gofur, Abdul. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Govinaza, Ardeva, & Budiani, Meita Santi. (2022). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 143–152. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/47677>
- Gumelar, Galih. (2017). Mayoritas Millenials Makan di Restoran Minimal Sebulan Sekali. Retrieved March 31, 2024. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171228142201-92-265232/mayoritas-millenials-makan-di-restoran-minimal-sebulan-sekali>
- Hertanto, Eko. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Skala Likert Empat Skala. In *Metodologi Penelitian* (pp. 1–4). Modul.
- Husein, U. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2).
- Kesuma, Sajidah Erpa. (2023). *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Produk Cocoby di Kota Jambi* (Universitas Jambi). <https://repository.unja.ac.id/56210/>

- Khairusy, Mirza Abdi, & Febriani, Reni. (2020). The influence of product quality and service quality on customer satisfaction (Survey on customers of KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Banten Jaya Prodi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Banten Jaya (JUMANIS-BAJA)*, 2(01), 1–12.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Mangundjaya, Wustari L. H., Wulandari, Permata, & Wardhani, Citra. (2015). Adding value for customers by providing service quality training (study at Islamic bank in Indonesia). *International Journal of Business Performance Management*, 16(2/3), 230. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2015.068734>
- Monica, Chintia, & Marlius, Doni. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Nazareth, L. (2010). *The Leisure Economy: How Changing Demographics, Economics, and Generational Attitudes Will Reshape Our Lives and our industries*. (1st ed., Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Nurdianti, Widia, Rochmah, Tengku Sitti, Ruslan, Budiana, & Garnida, Agus. (2022). Pengaruh Excellent Service Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Moksa Coffee). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 115–126. <https://doi.org/10.17509/jimb.v13i2.43859>
- Nurmalasari, N., & Gumara, Aris Rizky. (2017). Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Iklan Papan Reklame Dengan Metode Regresi Linier. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)*, 193–197.
- Parasuraman, A. (2002). Service quality and productivity: a synergistic perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(1), 6–9. <https://doi.org/10.1108/09604520210415344>
- Periantolo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Rambat Lupiyoadi, M. (2011). Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa. Modul.
- Saputra, Suparno, & Sudarsa, Resty Yulistianis. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Saripudin, A., Okriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. Muttaqien; *Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Silaen, Sofar. (2018). *Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis*. Bogor: In Media
- Siregar, Sheila Galuh Syafira, Lubis, Anggia Sari, & Siregar, Horia. (2020). Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan). *Prossiding Seminar Hasil Penelitian 2019*, 3(1), 226–233.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (3rd ed., Vol. 1). Bandung: Alfabeta.

- Sumartini, Cucu Lilis, & Tias, Dini Fajriany Ardining. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Triana, Lilik, Pranitasari, Diah, & Zahrani Marichs, Siti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105–122. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>
- Umami, Risatul, Rizal, As'at, & Sumartik, Sumartik. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence From a Developing Country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Yuniar, Virza, & Setyorini, Retno. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa EMKL Saputra Trans Abadi Cirebon. *EProceedings of Management*, 2(3), 3822–3830.