

## **HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN X**

**Muhammad Fahmi Alfaridzi**

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. [muhammad.17010664171@mhs.unesa.ac.id](mailto:muhammad.17010664171@mhs.unesa.ac.id)

**Meita Santi Budiani**

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. [meitasanti@unesa.ac.id](mailto:meitasanti@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan x yang berada di Kabupaten Jombang. metode penelitian yang digunakan dalam ini yaitu metode kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan konsumen dari rumah makan x cabang jombang, sedangkan teknik sampling menggunakan sampling total, sehingga didapatkan jumlah sebanyak 202 sampel yang akan dibagi sebanyak 45 untuk mengikuti *try out* dan 157 sisanya akan dijadikan sebagai subjek penelitian. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen dengan jenis skala yaitu modifikasi *skala likert*. Hasil dari uji analisis korelasi data pada penelitian ini menggunakan *Spearman's rho* dengan menggunakan bantuan *SPSS 27.0 for windows*. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,927 ( $r_{hitung} > 0,157$ ) dengan nilai sig. 0,000 (Sig<0,05). Berdasarkan hasil tersebut bahwa hipotesis terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan "x" dapat diterima secara valid. Hubungan antara kedua variabel tersebut terbukti searah dengan hasil yang diperoleh bahwa semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan pihak rumah makan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen rumah makan tersebut.

**Kata Kunci :** kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, rumah makan

### **Abstract**

*This study aims to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at restaurant x in Jombang Regency. The research method used in this research is quantitative method. The population used are consumers from the restaurant x jombang branch, while the sampling technique uses total sampling, so that a total of 202 samples are obtained which will be divided by 45 to take part in the try out and the remaining 157 will be used as research subjects. The instrument used in this research is the scale of service quality and the scale of customer satisfaction with the type of scale that is a modified Likert scale. The results of the data correlation analysis test in this study used the Spearman's rho using SPSS 27.0 for windows. The results of the hypothesis test show that the data correlation coefficient is 0.927 ( $r_{count} > 0,157$ ) with a sig. 0.000 (Sig<0.05). Based on these results, the hypothesis that there is a relationship between service quality and customer satisfaction at restaurant x" can be accepted validly. The relationship between the two variables is proven to be in line with the results obtained that the higher the quality of service provided by the restaurant, the higher the level of satisfaction felt by the restaurant's consumers.*

**Keywords :** service quality, customer satisfaction, restaurants

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan dalam sektor teknologi pada akhir – akhir ini memicu selera masyarakat dalam bidang kuliner yang semakin bervariasi, sedangkan pada sisi pelaku usaha kuliner terutama yang mempunyai modal yang cukup besar ia akan melakukan perubahan metode serta cara dalam memasarkan produknya. Saat ini kecenderungan pelaku usaha kuliner dalam memasarkan produknya dilakukan dengan berbagai macam variasi yang modern untuk mendapatkan konsumen, hal tersebut membuat pelaku usaha rumah makan ayam geprek yang

berada di Kabupaten Jombang berlomba untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para pembelinya. Hal tersebut dapat dilihat dengan menjamurnya rumah makan serupa yakni ayam geprek dengan berbagai macam variasi produk yang berada di Kabupaten Jombang. sebagaimana dijelaskan pada Peraturan Pemerintah Nomor 17 tahun 2013 tentang pelaksanaan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah pada bagian kedua tentang fasilitas pengembangan Pasal 4 Ayat 2 yang berbunyi fasilitas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan

dalam bidang produksi, pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, serta desain dan teknologi.

Persaingan usaha pada era globalisasi saat ini, membuat kompetensi pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan oleh rumah makan semakin ketat dan besar, dalam hal ini salah satu bisnis yang mengalami perkembangan secara pesat ialah bisnis kuliner, pertumbuhan tersebut dapat dilihat dengan capaian 12,7% di tahun 2018 menurut Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJI). Sehingga dalam hal tersebut dapat dilihat persaingan bisnis kuliner yang cukup ketat dengan adanya persamaan produk maupun perbedaan produk, dan juga pelayanan yang diberikan. Usaha menciptakan kualitas dan kepuasan konsumen di sektor kuliner ini sangat terasa penting karena merupakan kebutuhan pokok bagi konsumen dalam mencapai efektifitas waktu dan pemenuhan kebutuhan makan.

Dalam persaingan tersebut para perilaku bisnis kuliner harus dapat mempertahankan konsumennya dengan cara membuat kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang telah mereka buat dan produksi, seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2021) ia mendefinisikan kepuasan konsumen ialah sebuah perasaan senang atau kecewa (emosional) yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja dari produk yang dipikirkan terhadap hasil yang dirasakan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, akan tetapi jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Pada pasar saat ini diyakini bahwa kunci utama dalam memenangkan persaingan yakni dengan memberikan nilai kualitas dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan juga jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta bersaing, dengan demikian pelaku usaha rumah makan x harus dapat memahami perilaku konsumen pada pasar yang disasarinya.

Dijelaskan bahwa pertumbuhan pelaku usaha kuliner di Indonesia berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mengalami kemajuan setiap tahunnya, pada tahun 2019 terdapat 5,55 Juta unit dan 8,20 Juta pelaku usaha. Sedangkan menurut Asosiasi pengusaha Cafe dan Restoran di Jawa Timur (Apkrindo Jawa Timur) mencatat pertumbuhan di sektor usaha kuliner mengalami pertumbuhan yang tinggi yakni mencapai 20% sepanjang tahun 2019. Kabupaten Jombang merupakan salah satu daerah yang berada di Provinsi Jawa Timur yang juga mengalami peningkatan pada bisnis kuliner seperti warung kopi, rumah makan, restoran, dan cafe. Hasil survei yang diambil dari salah satu platform kuliner terbesar di Jombang yakni Jombang Kuliner jumlah rumah makan dan cafe pada tahun 2018 sebanyak 53 unit dan tahun 2019 sebanyak 62 unit.

Salah satu rumah makan yang digemari oleh masyarakat Jombang yaitu rumah makan x. Rumah Makan tersebut adalah tempat makan kekinian yang cocok bagi anak muda maupun keluarga, dengan nuansa tempat yang berbeda dengan rumah makan pada umumnya, rumah makan x cabang jombang tersebut memberikan banyak variasi produk makanan dan minuman untuk konsumennya. Pada umumnya pelaku usaha menginginkan suatu produk yang dijualnya dapat diterima dan dipasarkan dengan baik oleh konsumen yang ada, dengan hal tersebut tentu pelaku usaha rumah makan harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para konsumennya.

Pengertian dari kualitas pelayanan dapat saja berbeda makna bagi setiap individu maupun pelaku usaha rumah makan, karena dalam aspeknya kualitas memiliki banyak kriteria dan tergantung bagaimana konteksnya. Hal tersebut selaras dengan pernyataan apabila pelayanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sebagai penerima dari pelayanan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan membuahkan hasil yang baik, akan tetapi sebaliknya apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan ialah rendah daripada yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan akan buruk (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono & Chandra (2011) dijelaskan yang dimaksud dengan kualitas ialah jika terdapat beberapa faktor yang dapat memenuhi harapan dari konsumen, dimana ia menyebutkan kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, produk, proses, sumber daya manusia, dan lingkungan melebihi serta memenuhi harapan pelanggan. Melalui definisi tersebut dapat dipastikan bahwa makna dari kualitas adalah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang diterima oleh konsumen dan dalam kondisi yang dinamis sebuah produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Kemudian diteruskan oleh pendapat dari Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011) ia mengungkapkan bahwa layanan atau jasa adalah sebuah "*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*". Sehingga layanan dikatakan sebagai hal yang dapat dipertukarkan melalui jual dan beli akan tetapi tidak bisa dirasakan secara fisik. Layanan atau jasa yang dapat dikatakan *intangibile* sama seperti pendapat Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011) setiap tindakan serta perbuatan yang dapat ditawarkan oleh setiap suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya bersifat tidak terwujud dan juga tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat dimaknai sebagai pelaku usaha rumah makan x ini harus memiliki kemampuan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada

konsumen pada saat berlangsung maupun sesudah transaksi berlangsung.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen rumah makan x yang berjumlah 6 orang dan terdiri dari usia 13 tahun keatas, terdapat beberapa aspek yang menjadi kendala pelaksanaan kualitas pelayanan pada rumah makan tersebut yaitu diantaranya, faktor kebersihan yang kurang, faktor pelayanan kasir yang tidak ramah dan kurang komunikatif dengan konsumen, faktor pelayanan yang lama meskipun dalam keadaan tidak ramai, dan variasi produk makanan yang hanya terdapat beberapa menu saja. Kemudian peneliti juga menanyakan beberapa macam pertanyaan termasuk diantaranya adalah wujud dari tindakan karyawan yang nyata dalam membantu serta melayani konsumen yang datang, dalam wawancara tersebut konsumen menjelaskan bahwa tindakan dari karyawan rumah makan tersebut sudah baik dengan menyapa di awal kedatangan kemudian bertutur kata yang halus dan juga menjelaskan menu apa saja yang terdapat di rumah makan tersebut, beberapa konsumen dari sampel wawancara menjawab dengan serupa juga.

Berbagai macam pertimbangan yang ada khususnya mengenai lokasi dan tempat yang luas, hal tersebut menjadikan nilai tambah bagi rumah makan tersebut untuk mendapatkan kepuasan konsumen, karena dalam melayani konsumen yang bervariasi pihak rumah makan harus mampu memutar ide dan pikiran agar semua keinginan konsumen dapat dipenuhi dengan baik, meskipun dalam pelaksanaannya tidak luput dari keluhan beberapa konsumen yang merasa kurang puas dari segi tindakan yang kurang tanggap dan cepat, hal tersebut sesegera mungkin diatasi oleh pihak rumah makan dengan menambah karyawan yang ada. Penambahan karyawan ini guna memberi kecepatan dan ketepatan pelayanan rumah makan dalam melayani semua kebutuhan konsumen yang ada, dengan jumlah karyawan yang cukup banyak ini diharapkan konsumen dapat terlayani dengan baik dan meminimalisir keluhan yang ada yakni tentang ketanggapan karyawan ketika rumah makan dalam suasana ramai. Kondisi rumah makan x yang dirasa lebih bersih dari sebelumnya juga menambah tingkat kepuasan dan kenyamanan yang ada, dimana salah satu konsumen mengaku ia telah menjadi pelanggan sejak awal dibukanya rumah makan tersebut, ia menjelaskan bahwa di beberapa tahun lalu sempat rumah makan tersebut mengalami kemunduran kualitas pelayanan dan kurangnya penjagaan kebersihan yang dilakukan, sehingga hal tersebut berdampak pada menurunnya jumlah konsumen yang membeli pada rumah makan tersebut, akan tetapi pelanggan rumah makan tersebut merasakan rumah makan x yang sekarang

sudah berubah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya.

Pendapat tersebut dapat dilihat dari renovasi tempat yang ada, yang dulunya kumuh dan kotor untuk saat ini sudah baik dengan adanya dekorasi dan penjagaan kebersihan yang secara berkala, kemudian pihak rumah makan juga membuat tempat makan lesehan yang dirasa konsumen lebih nyaman dan betah untuk berlama-lama di rumah makan tersebut. Tidak hanya itu saja, rumah makan tersebut menambah varian menu yang banyak juga, dengan varian menu tersebut membuat konsumen semakin bebas untuk memilih apa yang diinginkannya. Pihak rumah makan juga menyediakan jasa penjualan online, dimana hal tersebut membuat konsumen yang tidak ingin ke lokasi dapat memesan dengan aplikasi antar online. Konsumen tersebut juga menjelaskan bahwa banyak bertambahnya fasilitas yang memenuhi kebutuhan dari pembeli yang datang, seperti layaknya akses internet dan kipas angin yang diberikan, hal tersebut tentu menambah kenyamanan konsumen dalam berkunjung di rumah makan.

Mendapati keluhan konsumen tersebut ternyata menjadi evaluasi organisasi rumah makan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga kedepannya pihak rumah makan berharap konsumen merasa puas dengan segala macam bentuk pelayanan yang disediakan yang pada akhirnya menjadikan loyalitas konsumen di rumah makan tersebut meningkat. Sebagaimana dijelaskan akan fenomena tersebut terdapat indikator kualitas pelayanan dalam studi yang melibatkan 800 pelanggan mengenai metode penelitian berbasis *SERVQUAL* (*Service Quality*). Metode ini terbagi menjadi beberapa perusahaan dengan subjek 25 tahun ke atas, 5 dimensi mengenai *Service Quality*, yakni sebagai berikut : (1) Berwujud, yakni kemampuan dari perusahaan dalam memperlihatkan eksistensi kepada konsumen atau pelanggan. Penampilan secara fisik dan ketersediaan sarana prasarana perusahaan yang bisa diandalkan sebagai keadaan lingkungan sekitarnya adalah suatu bukti nyata dari pelayanan yang dapat diberikan oleh pihak perusahaan. Hal dari fasilitas fisik tersebut meliputi; gedung, bangunan rumah makan, peralatan yang digunakan, serta penampilan dari pegawainya. (2) Reliabilitas, yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara baik dan akurat serta terpercaya. Kinerja dari apa yang telah dijanjikan haruslah sesuai dengan harapan dari pelanggan, yang berarti hal tersebut meliputi; ketepatan waktu, pelayanan yang baik dan sama terhadap semua pelanggan tanpa adanya kesalahan, sikap yang simpatik, serta tingkat akurasi pelayanan yang tinggi. (3) Ketanggapan, yakni kebijakan dalam membantu dan juga memberikan

pelayanan yang cepat, serta tepat kepada konsumen, dengan memberikan informasi yang jelas dan jangan sampai membiarkan pelanggan untuk menunggu yang akhirnya akan menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan perusahaan. (4) Jaminan, yakni suatu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para konsumen. Hal tersebut meliputi beberapa komponen yaitu diantaranya komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi, dan sopan santun. (5) *Empathy*, yakni pemberian perhatian yang tulus kepada para konsumen dalam kualitas pelayanan yang diciptakan oleh penyedia jasa rumah makan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas pelayanan dapat diukur dengan metode *SERVQUAL* atau *service quality*, selaras dengan fenomena yang terjadi pada rumah makan x yang berada di Kabupaten Jombang.

Kemudian dalam membangun kepuasan konsumen tidak dapat begitu saja diraih serta dicapai dengan mudah, akan tetapi memerlukan proses dan waktu yang panjang, salah satunya ialah kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan konsumen, hal tersebut diketahui bahwa rumah makan x tersebut membuat berbagai macam inovasi menu yang bervariasi. Menurut Tjiptono (2011) dalam membangun kepuasan konsumen diperlukan kondisi yang dinamis dimana hal tersebut berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan adanya empat dimensi utama yaitu kenyamanan, hubungan karyawan dengan konsumen, kompetensi teknis karyawan, serta biaya (harga).

Menurut Kotler (2021) kepuasan adalah respon dalam pemenuhan untuk konsumennya, kepuasan juga sebagai hasil dari penilaian konsumen terhadap produk atau jasa layanan yang telah diberikan oleh pelaku usaha kuliner, hal tersebut memberikan bagaimana tingkat kenikmatan yang telah konsumen dapatkan serta rasakan dengan tingkat pemenuhan lebih atau kurang. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk yang telah dibelinya akan melakukan pembelian ulang serta konsumen akan loyal terhadap produk yang telah dibelinya tersebut. Konsumen juga dapat merekomendasikan kepada orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut dari komunikasi mulut ke mulut. Dinyatakan oleh Kotler (2021) kepuasan konsumen adalah bentuk dari tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil dan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum yaitu, jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa akan tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka seseorang tersebut merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi

dari harapan pelanggan maka akan merasa sangat puas bahkan gembira dan kembali untuk membeli

Faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen ialah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, serta biaya. Menurut Kotler (2021) dalam penelitian Novika Indrasari dijelaskan bahwa kepuasan konsumen juga dapat melalui variasi produk usaha tersebut. Variasi produk adalah suatu cara tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan, serta ciri – ciri lainnya. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis ialah untuk menciptakan para konsumen menjadi puas terhadap produk yang dijualnya. Terciptanya kepuasan konsumen ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dengan konsumen akan menjadi harmonis, terciptanya dasar yang baik bagi konsumen untuk dapat membeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi produk pada orang – orang disekitarnya dengan komunikasi antar mulut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen rumah makan x yang berjumlah 6 orang dan terdiri dari usia 13 tahun keatas, dijelaskan bahwa mayoritas konsumen memiliki tingkatan kepuasan yang bervariasi ketika telah membeli produk dari ayam geprek tersebut, diketahui bahwa faktor kepuasan konsumen yang paling sering disebutkan adalah kenyamanan tempat rumah makan tersebut, dimana tempat dari rumah makan tersebut cukup luas sehingga konsumen dapat memilih tempat dengan leluasa dan juga tempat parkir yang lapang sehingga memudahkan konsumen untuk datang meskipun dalam kondisi ramai. Kemudian faktor lainnya yang menjadikan konsumen puas terhadap rumah makan ayam geprek tersebut ialah harga dari produk yang dijual, dimana harga dari produk ayam geprek tersebut terdapat menu “goceng” yakni hanya seharga Rp.5000 saja, dengan mendapatkan ayam geprek, sambal, dan nasi yang sudah bebas ambil sendiri.

Kemudian konsumen juga berpendapat bahwa pelayanan dari karyawan lumayan cepat dan baik, hal tersebut yang menjadikan konsumen merasa puas dengan rumah makan tersebut. Akan tetapi dari berbagai macam kepuasan pelanggan yang diutarakan terdapat beberapa yang merasa tidak puas akan pelayanan dan juga dijelaskan bahwa produk dari rumah makan tersebut kurang, diantara keluhan tersebut ialah terdapat tempat makan yang lama untuk dibersihkan setelah konsumen sebelumnya memakai, kemudian ketanggapan dan komunikasi dari pelayanan yang kurang cepat dan tepat disaat konsumen membutuhkan sesuatu ataupun menanyakan hal yang mereka butuhkan. Sehingga konsumen merasa bahwa kualitas dari pelayanan yang diberikan kurang maksimal.

Hal tersebut tentu berdampak dalam penilaian konsumen tentang bagaimana kepuasan mereka dalam membeli produk ayam geprek di rumah makan tersebut, sehingga kualitas pelayanan lainnya yang sudah cukup maksimal harus terkena dampak dari beberapa pelayanan lain yang kurang seperti ketanggapan karyawan dan juga komunikasi karyawan terhadap konsumen. Tentu saja pihak rumah makan harus menjaga bagaimana kualitas layanan yang diberikan tetap maksimal meskipun pengunjung atau konsumen mulai ramai atau meminta bantuan yang lainnya, dalam hal ini pihak rumah makan harus tanggap serta cekatan dalam menanggapi konsumen yang bervariasi (Rini, 2012)

Menjaga kualitas pelayanan yang menjadi bentuk mutlak konsumen dalam menilai apakah rumah makan tersebut layak untuk menjadi salah satu pilihan yang diinginkan untuk dibeli produknya atau tidak, hal inilah yang menjadikan banyak konsumen beranggapan bahwa seharusnya disamping rumah makan yang sudah ramai atau konsumennya sudah banyak harus dibarengi dengan kelayakan kualitas yang baik pula (Priansa, 2017).

Kualitas pelayanan pada rumah makan berdasarkan aspek – aspek teori yang di jelaskan oleh Tjiptono (2011) bahwa keberwujudan dari fasilitas dari rumah makan x terbilang sudah baik dan lengkap serta terdapat berbagai macam kelengkapan pendukung yang dapat digunakan oleh konsumen, kemudian aspek kehandalan dari layanan rumah makan tersebut di jelaskan kurang baik dikarenakan masih terdapat beberapa karyawan yang melayani dengan kurang tepat, kemudian aspek dari daya tanggap dimana karyawan pada hal ini dijelaskan juga kurang baik dalam menanggapi keluhan serta keinginan dari konsumen, aspek berikutnya yaitu jaminan dimana karyawan rumah makan tersebut didapati kurang baik dengan konsumen hal tersebut dilihat dari penjelasan konsumen bahwa kasir berkomunikasi kurang tepat, dan yang terakhir ialah aspek empati, dimana pada aspek ini penjelasan dari konsumen sudah cukup baik dengan kepedulian karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Menurut ahli tentang kualitas pelayanan Fachrurrazi, Sayed (2011) dijelaskan kepuasan ialah berbanding lurus secara signifikan apabila kualitas layanan yang diberikan baik, maka konsumen akan merasa puas dan rasa ingin kembali sangat begitu besar. Perlu diketahui juga hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti pada beberapa konsumen rumah makan tersebut, dijelaskan bahwa sempat terjadi kemunduran kualitas pelayanan dari yang sebelumnya baik lalu menjadi kurang baik, hal tersebut dijelaskan terjadi dalam berbagai faktor, yakni mulai dari kebersihan yang kurang seperti pembersihan makanan orang yang sebelumnya tidak segera dibersihkan, lantai yang hitam dan cenderung berbau, tempat cuci tangan

yang bocor, serta kasir yang tidak berkomunikasi dengan baik, kemudian faktor parkir yang berbayar lumayan mahal serta pelayanan yang cukup lama akibat antrian yang menumpuk. Dari penjelasan konsumen tersebut akan menjadi evaluasi bagi manajemen rumah makan untuk dapat membenahi berbagai keluhan dan kritikan yang dirasa konsumen, sehingga untuk kedepannya pihak rumah makan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan puas ketika membeli produk yang dijual.

Sehubungan dengan hasil wawancara diatas untuk dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen terdapat beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh pelaku usaha dalam mengukur dan memantau bagaimana kepuasan pelanggan, berdasarkan indikator dari kepuasan konsumen menurut Kotler (2018) ia menjelaskan terdapat 4 macam aspek, yaitu : (1) Aspek jumlah atribut/fasilitas, aspek ini meliputi sarana dalam melancarkan dan juga memudahkan konsumen dalam membeli dan merasakan produk yang disediakan pihak penyedia jasa. (2) Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, yakni aspek yang berhubungan dengan keramahan dari karyawan, informasi yang dilakukan serta diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan juga kecekatan karyawan dalam melayani konsumen. (3) Aspek kompetensi teknis dari karyawan, yakni meliputi keberanian bertindak dari karyawan dan pengalaman yang dimiliki oleh karyawan. (4) Aspek biaya (harga), yakni meliputi mahalnya produk, dan terjangkau atau tidaknya produk oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari kepuasan konsumen adalah suatu bentuk strategi yang harus dilakukan perusahaan agar perusahaan tersebut terus berkembang. Selain itu juga perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, apabila konsumen telah merasa puas maka konsumen akan tetap bertahan dengan produk tersebut dan akan tetap membeli di rumah makan tersebut dengan pembelian produk. Berdasarkan pemaparan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian yang berguna dalam mengetahui bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan x.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional yang menggunakan teknik analisa korelasi *Spearman's rho* . Penelitian ini akan mengukur bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan x. Variabel bebas dalam penelitian ini ialah hubungan kualitas pelayanan, sedangkan untuk variabel terganggunya ialah kepuasan konsumen.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan skala kualitas pelayanan dalam penelitian ini juga akan diungkap hipotesis peneliti dengan cara menggunakan skala kepuasan pelanggan yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek dan dimensi kepuasan pelanggan yang dikemukakan Kotler (2018) yakni tentang *performance, reliability, features, conformance to specification, durability, serviceability*, dan juga kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dapat dijawab secara berurutan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dalam penelitian untuk mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang dapat diharapkan oleh responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan sebagai alat ukur dengan jumlah sasaran responden yang cukup besar (Azwar, 2013)

Untuk melihat bagaimana sikap responden dalam merespon pertanyaan peneliti menggunakan modifikasi skala *Likert*. *Modifikasi Skala likert* digunakan untuk dapat mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena lingkungan yang ada di sekitarnya. Dengan menggunakan modifikasi skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dimana dalam penelitian ini skala likert yang digunakan telah dimodifikasi menjadi 4 kategori, dalam penelitian ini digunakan 4 kategori yang bermaksud untuk menghilangkan jawaban netral dikarenakan kelemahan dari pilihan netral nantinya akan berdampak pada pilihan responden yang menumpuk di tengah dan akan terjadi kecenderungan pemilihan item yang sama yaitu keraguan dalam menentukan persepsinya, hal tersebut juga meminimalisir kandungan dari kelemahan oleh skala likert 5 kategori. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun aitem-aitem instrumen penelitian yang berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini disusun dengan aitem dalam skala yang dikelompokkan menjadi aitem *favourable* dan juga aitem *unfavourable*, peneliti telah menyediakan empat skala yang harus dijawab oleh responden dengan skor jawaban sebagai berikut : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penilaian aitem *favourable* dimulai dari skor 4 (Sangat Setuju), 3 (Setuju), 2 (Tidak Setuju), 1 (Sangat Tidak Setuju). Kemudian aitem *unfavourable* dimulai dari skor 1 (Sangat Setuju), 2 (Setuju), 3 (Tidak Setuju), 4 (Sangat Tidak Setuju).

**Tabel 1. Pedoman Skor Nilai Skala, Modifikasi Skala *Likert***

Favourable	Nilai	Unfavourable	Nilai
------------	-------	--------------	-------

Sangat Setuju	4	Sangat Setuju	1
Setuju	3	Setuju	2
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	4

Penelitian ini sebelumnya akan dilakukan try out untuk menguji validitas dan juga reliabilitas data. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini digunakan *review profesional judgment* oleh pembimbing. Skala dalam penelitian ini akan diujikan daya beda aitemnya dengan menggunakan korelasi *Spearman's rho* dengan bantuan dari aplikasi program *SPSS for MS Windows Version 27*. Kemudian untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan berupa menghitung koefisien *Cronbach's Alpha* dari setiap instrumen di suatu variabel. Perhitungan uji reliabilitas ini akan dihitung menggunakan bantuan dari aplikasi *SPSS for MS Windows Version 27*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan X yang berada di Kabupaten Jombang, berjumlah 202 konsumen yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi adalah generalisasi dari wilayah yang terdiri dari objek ataupun subjek dengan kualitas dan juga karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019) Pada penelitian ini sampel yang dipergunakan merupakan sebagian dari populasi penelitian yakni konsumen dari rumah makan x cabang jombang sejumlah 45 konsumen dengan kriteria yang digunakan sebagai penelitian : (1) merupakan konsumen rumah makan x cabang jombang, (2) berusia minimal 13 tahun, ditinjau dari kemampuan membeli produk dan kemampuan subjek dalam mengisi kuesioner.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan sudah menjadi satu tahap faktor yang dominan pada keberhasilan suatu organisasi perusahaan. Pengembangan kualitas pelayanan sangat bergantung oleh kondisi persaingan antara perusahaan lain, kemajuan teknologi yang pesat, tahapan perekonomian, dan juga sosial budaya masyarakat sekitar. Menurut Goeth dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2012:51) ia menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk kondisi yang dinamis dan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan sekitar.

Kepuasan konsumen adalah suatu bentuk perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang timbul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi dari mereka. apabila kinerja tidak dapat memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dan tepat dengan ekspektasi maka konsumen akan puas, Kotler & Keller (2012:38).

Sampling atau teknik pengambilan sampel dari penelitian ini ialah *insidental sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan data yang digunakan sebagai pengambilan sampel berdasarkan sebuah kebetulan, dimana siapapun orang yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel akan tetapi dengan catatan bahwa peneliti melihat orang tersebut memenuhi kriteria penelitian dan layak untuk dijadikan subjek sampel penelitian. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan dua jenis skala sikap, yakni skala sikap mengenai kualitas pelayanan dan sikap tentang kepuasan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011). Dalam penelitian tersebut semua skala menggunakan pedoman *skala likert* yang telah dimodifikasi oleh peneliti, yakni dengan menghilangkan pilihan ragu-ragu / netral sehingga subjek akan berfokus dalam memilih jawaban yang pasti ke dalam pilihan setuju, sangat setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju dengan pilihan dirinya.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS 27.0 for windows. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa instrumen yang valid adalah instrumen yang mempunyai ketepatan dan juga kecermatan yang dapat mengukur hal apa yang seharusnya diukur pada subjek atau objek di dalam penelitian. Item dalam hal ini dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $\geq 0.3$ , sebaliknya apabila item memiliki nilai  $< 0.3$  maka dapat dinyatakan item tersebut tidak valid (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Corrected item-Total Correlation* dengan mengoreksi skor yang dimiliki tiap butir item dengan skor total dari jumlah pada tiap butir item. Item yang memiliki skor  $< 0.3$  maka dinyatakan tidak valid dan akan dieliminasi.

Skala variabel (X) kualitas pelayanan yang dikemukakan dari teori Tjiptono dan Chandra (2011), yang memiliki 50 aitem, setelah dilakukan uji validitas terdapat 44 aitem valid dengan nilai koefisien validitas  $\geq 0.3$  dan 6 item yang tidak valid karena memiliki nilai koefisien validitas  $< 0.3$ . 44 aitem yang dinyatakan valid kemudian diujikan kepada 157 subjek yang tersisa untuk mendapatkan hasil dari penelitian. Hasil uji validitas pada skala variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* yang berada pada rentang 0.398 sampai dengan 0.797.

Skala variabel (Y) kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Kotler (2021), yang memiliki 45 aitem, setelah dilakukan uji validitas terdapat 40 aitem valid dengan nilai koefisien validitas  $\geq 0.3$  dan 5 item yang tidak valid karena memiliki nilai koefisien validitas  $< 0.3$ . 44 aitem yang dinyatakan valid kemudian diujikan kepada 157 subjek yang tersisa untuk mendapatkan hasil dari penelitian. Hasil uji validitas pada skala variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai *corrected item-*

*total correlation* yang berada pada rentang 0.502 sampai dengan 0.784.

Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini, yaitu metode *Alpha Cronbach* dengan bantuan *software SPSS 27.0 for windows*. Dalam Sugiyono (2019) disebutkan bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila dapat mengukur subjek atau objek yang sama selama beberapa kali dan tetap memiliki hasil yang sama (Sugiyono, 2019). Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach*  $> 0.60$ , sebaliknya apabila instrumen memiliki nilai *Alpha Cronbach*  $< 0.60$  maka dapat dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, skala variabel (X) kualitas pelayanan memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.973, sehingga dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan juga menunjukkan nilai skala variabel (Y) kepuasan konsumen yang memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.965, sehingga dapat dikatakan reliabel.

Teknik analisa data yang digunakan dalam mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan x dalam penelitian ini yaitu analisis korelasi antara dua variabel, dimana pada penelitian ini terdapat dua macam variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sehingga analisis tersebut digunakan untuk mengetahui korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di rumah makan x. Perhitungan analisis data selengkapny akan dibantu dengan program aplikasi SPSS for MS Windows Version 27.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Data penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti, kemudian di olah dengan menggunakan *descriptive statistics* yakni dibantu dengan SPSS 27.0 for windows. Data dari statistik deskriptif di penelitian ini yakni sebagai berikut;

**Tabel 2. Descriptive Statistics**

	<b>Descriptive Statistics</b>				
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	157	101	176	154,97	20,056
Kepuasan Konsumen	157	77	140	122,38	16,962

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil data statistik deskriptif dalam penelitian ini melibatkan 157 orang sebagai subjek. Nilai rata-rata yang terdapat di variabel kualitas pelayanan

sebesar 154,79, adapun 176 merupakan nilai tertinggi dan 101 merupakan nilai terendah, serta nilai standar deviasi sebesar 20,056. Besarnya nilai rata-rata pada variabel kepuasan konsumen yaitu 122,38, adapun 140 merupakan nilai tertinggi dan 77 merupakan nilai terendah, serta nilai standar deviasi sebesar 16,962.

**A. Analisis Data**

**1. Hasil Uji Asumsi**

**a. Uji Normalitas**

Data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai probabilitas  $p > 0,05$ , sedangkan data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila memiliki nilai  $p < 0,05$  (Sugiyono, 2019). Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* yang dilakukan menggunakan program SPSS 27.0 for windows.

**Tabel.3 Pedoman Uji Normalitas Normalitas Data**

Nilai Signifikan	Keterangan
Sig>0,05	Distribusi data normal
Sig<0,05	Distribusi data tidak normal

Hasil dari uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen ialah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
N	157	157
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	122,38
	Std. Deviation	16,962
	Absolute	0,171
Most Extreme Differences	Positive	0,147
	Negative	-0,171
Test Statistic	0,171	0,166
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Hasil dari uji normalitas data pada tabel 4 dikaetahui bahwa nilai dari kualitas pelayanan yaitu 0,000 dimana hal tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal karena memiliki nilai dibawah 0,05 ( $p < 0,05$ ), begitu juga dengan hasil uji normalitas data dari variabel kepuasan konsumen dengan nilai 0,000 yang dinyatakan tidak berdistribusi normal karena memiliki nilai kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ).

**b. Uji Linieritas**

Berikutnya yaitu uji linieritas data dimana pada penelitian ini menggunakan *anova table* dan juga *scatter plot*. Uji normalitas ini digunakan sebagai alat untuk

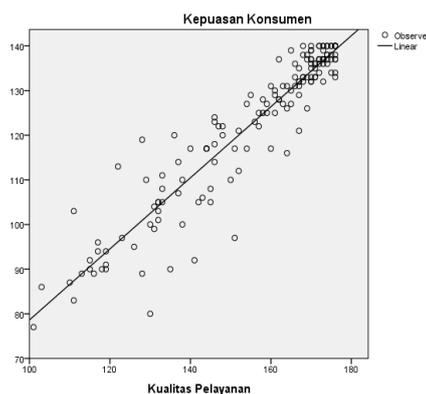
melihat adakah hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian dapat dikatakan memiliki data yang linier apabila dalam penelitian tersebut terdapat nilai signifikan diatas dari 0,05 ( $p > 0,05$ ), sedangkan apabila data dari penelitian tersebut terdapat nilai kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) maka hal tersebut dapat dikatakan hubungan antar variabel kurang dapat dijelaskan menggunakan model data linier. Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 27.0 for windows sebagai alat untuk menghitung uji linieritas. Hasil uji linieritas dari variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Data**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen *	Between Groups	42627,507	57	747,851	32,828	0,000
	Linear	39749,452	1	39749,452	1744,850	0,000
Kualitas Pelayanan	Deviation from Linear	2878,055	56	51,394	2,256	0,000
	Within Groups	2255,321	99	22,781		
Total		44882,828	157			

Hasil dari tabel 5 pada uji linieritas data yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, hasil data tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikannya ialah 0,000. Hal tersebut mengartikan bahwa nilai pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen kurang dari 0,05, maka dengan begitu hubungan antara variabel kurang dapat digunakan serta dijelaskan dengan model linier. Berikutnya yakni uji linieritas dengan menggunakan *scatter plot*. Berikut adalah data yang dijelaskan menggunakan uji *scatter plot*:

**Tabel 6. Hasil Uji Linieritas Menggunakan Scatter Plot**



Hasil dari grafik yang terdapat pada *scatter plot* diatas dapat diketahui bahwa perolehan dari sebaran data yang ada membentuk garis yang lurus dari bagian bawah menuju keatas yang dapat diartikan sebagai garis lurus searah. Hal tersebut dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan x. Hal ini juga selaras dengan asumsi awal peneliti dalam pembuatan penelitian tersebut semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik rumah makan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

Pada tahap uji hipotesis ini peneliti bermaksud untuk memenuhi asumsi tersebut. Hasil dari kedua asumsi yang disebutkan diatas kurang dapat memenuhi asumsi penelitian ini, oleh karena itu uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini menjadi menggunakan *Spearman's rho*. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 27.0 for windows. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yaitu adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan x. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, hal tersebut dikarenakan sifatnya masih sementara maka diperlukan pembuktian atas kebenarannya melalui data empirik yang sudah terkumpul.

Dalam sebuah penelitian dapat dikatakan memiliki nilai korelasi yang signifikan antara kedua variabel apabila nilai sig. (2-tailed) < 0,05, dengan begitu data akan dianggap mempunyai korelasi antara kedua variabel yang sedang dihubungkan. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya yakni apabila sig. (2-tailed) > 0,05, maka dengan begitu dianggap tidak mempunyai korelasi di antara kedua variabel yang akan dihubungkan.

Dalam penelitian ini terdapat tabel uji korelasi yang diketahui bahwa nilainya yakni 0,000 dengan begitu nilai tersebut dapat diartikan kurang dari 0,05 maka hasilnya kedua variabel tersebut kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan.

**Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Spearman's rho**

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1	,927**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	157	157
Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,927**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	

N	157	157
---	-----	-----

Hasil dari tabel 7 uji korelasi *Spearman's rho* diatas, menunjukkan nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,927 ( $r_{hitung} > 0,157$ ) dari nilai yang ditunjukkan tersebut diartikan sebagai nilai yang positif, maka nilai tersebut mempunyai arti sebagai koefisien korelasi yang positif. Dengan begitu pula hubungan antara dua variabel bebas dan varibel terikat mempunyai hubungan yang signifikan dan searah. Diketahui bahwa hasil dari penjelasan diatas yakni semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan x maka akan semakin tinggi pula kepuasan dari konsumen yang mereka rasakan dan persepsikan.

Nilai presentase korelasi dari hubungan diperoleh dengan mengetahui nilai *R Square*, berfungsi sebagai mengetahui bagaimana variasi variabel bebas dapat memberikan kontribusi pada variabel terikat. Perhitungan *R Square* diperlukan antara hubungan variabel yang bersifat linier (Sugiyono, 2019). Berikut adalah perhitungan *R Square* yang dilakukan dengan analisis regresi melalui bantuan SPSS 27.0 for windows.

**Tabel 8. Hasil R Square**

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,927 <sup>a</sup>	0,859	0,859	5,855
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan			

Perolehan nilai *R Square* pada variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen yakni 0,859. Sesuai dengan fungsi dari *R Square*, dapat diartikan sebesar 85,9% dimana kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 14,1% kontribusi dari faktor yang lain.

Maka dari hasil hipotesis pada penelitian ini kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif secara signifikan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan x, hal tersebut telah di uji dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman's rho* dengan bantuan SPSS 27.0 for windows, data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini sebanyak 157 orang dari pembeli di rumah makan x cabang jombang "adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan x" dan hal ini telah diuji melalui metode korelasi *Spearman's rho* dengan bantuan program SPSS 27.0 for windows.

## PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel

kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada rumah makan x cabang jombang. Rumusan hipotesis yang diangkat pada penelitian ini yaitu adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan x dan juga telah diuji dengan bantuan program SPSS 27.0 for windows. Korelasi *Spearman's rho* ini dilakukan pada 157 konsumen yang diperoleh besarnya nilai signifikan antar variabel yakni 0,000 (Sig < 0,05), maka hal tersebut dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan pada kedua variabel tersebut. Adanya hubungan signifikan pada kedua variabel tersebut membuktikan bahwa hipotesis peneliti valid atau diterima (Amalina, 2010)

Pengujian hipotesis melalui metode korelasi *Spearman's rho* juga didapatkan besaran nilai koefisien (r) yaitu 0,927 ( $r_{hitung} > 0,157$ ). Perolehan nilai koefisien korelasi tersebut apabila dilakukan penyesuaian kepada kriteria koefisien korelasi dengan faktor apabila nilai sig. (2-tailed) < 0,05, dengan begitu data akan dianggap mempunyai korelasi antara kedua variabel yang sedang dihubungkan. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya yakni apabila sig. (2-tailed) > 0,05, kemudian dalam uji korelasi yang diketahui bahwa nilai yang terdapat ialah 0,000 dengan nilai tersebut dapat diartikan kurang dari 0,05 maka dengan begitu dapat diketahui bahwa terdapat tingkat hubungan yang termasuk sangat kuat antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis *Spearman's rho* tersebut yang memperlihatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,927 ( $r_{hitung} > 0,157$ ) dan termasuk pada kategori sangat kuat, nilai tersebut dapat dikategorikan sangat kuat karena mencapai pada kategori diantara 0,80-1,00, dengan demikian korelasi antara dua variabel dinilai sangat signifikan positif dan saling berhubungan.

Bloemer (1998) dalam penelitian yang dilakukan oleh Bloemer kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap penilai atas asumsi kepuasan konsumen, ia mengatakan bahwa konsep dari kualitas pelayanan yang baik dan positif akan membuat kenyamanan dan rasa ingin kembali secara berulang serta menyebarkan pada orang lain. Kemudian menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan ialah suatu hubungan yang mutlak dengan kepuasan konsumen, kualitas jasa yang diberikan oleh rumah makan tersebut memberikan dorongan yang kuat dengan perusahaan untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen yang membeli produknya. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan pemilik rumah makan untuk memahami skema harapan serta persepsi konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka yang ada pada produk yang dijual (Utomo, 2011).

Hasil dari seluruh aitem yang diujikan menunjukkan bahwa hasil tertinggi dari nilai kualitas

pelayanan yakni sebesar 177, dimana dalam aitem tersebut menunjukkan konsumen merasakan suatu kualitas dari penyedia rumah makan sangat baik, dalam hal ini ialah karyawan yang dapat berkomunikasi secara baik dan memberikan bantuan serta tindakan yang nyata bagi konsumen yang berkunjung ke rumah makan tersebut, hal tersebut selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh J Supranto (2011), menurutnya kualitas pelayanan ialah hasil yang wajib dicapai dan juga dilakukan dengan sebuah tindakan-tindakan nyata terhadap konsumen. Kemudian nilai terendah dari aitem kualitas pelayanan yakni sebesar 101 dimana pada aitem tersebut konsumen beranggapan bahwa fasilitas yang diberikan masih terdapat yang kurang bahkan tidak ada, seperti halnya kotak saran atau peralatan makan yang bersih, hal serupa diterangkan oleh Fandy Tjiptono (2019) bahwa keadaan dinamis erat kaitannya dengan fasilitas produk dan jasa serta sumber daya manusia yang ada di rumah makan tersebut, proses dan juga lingkungan penyedia jasa dalam hal ini rumah makan x harus dapat memenuhi kebutuhan serta kemauan yang diinginkan oleh pembelinya.

Dapat diketahui bersama bahwa kualitas pelayanan memiliki dimensi-dimensi yang merujuk pada penilaian seseorang untuk mengukur bahwa di suatu tempat penyedia jasa sudah melakukan dan memberi kualitas yang baik bagi para konsumennya, dengan dimensi inilah dapat diketahui jarak antara persepsi atau ekspektasi konsumen dengan harapan konsumen terhadap layanan yang diterimanya, dalam dimensi kualitas pelayanan ini dinamakan *SERVQUAL*, yakni dimensi yang dikemukakan oleh Dyke et al (1997), berikut kelima dimensi kualitas pelayanan: (1) *Tangibles* (berwujud/bukti terukur) dimana dimensi ini menggambarkan bagaimana fasilitas fisik, perlengkapan dan juga tampilan dari personalia karyawan serta kehadiran untuk para konsumen saat berkunjung. (2) *Reliability* (kehandalan) dimensi ini menerangkan bahwa suatu perusahaan jasa atau rumah makan harus dapat memberikan pelayanan yang disajikan secara handal dan akurat. (3) *Responsiveness* (daya tanggap) yakni suatu kesediaan untuk dapat membantu konsumen serta dapat memberikan perhatian yang tepat pada konsumen saat dibutuhkan. (4) *Assurance* (jaminan) dalam hal ini suatu proyeksi karyawan dalam berpengetahuan luas serta sopan dan dapat memberikan rasa percaya untuk dapat meyakinkan konsumen yang membeli produknya. (5) *Empathy* (empati) dimensi ini mencakup tentang kepedulian dan juga perhatian individual pada para konsumen yang datang.

Dimensi diatas merupakan tolak ukur peneliti dalam berpedoman untuk menyebarkan aitem-aitem kualitas pelayanan sehingga dapat membuat penilaian

konsumen merasakan puas atau tidak dengan segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hasil dari pengujian ini konsumen rumah makan x memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dari kualitas pelayanan yang diberikan, hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Taylor dan Caruana (2010) yang disebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan tepat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kemudian akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produk di rumah makan tersebut, hal tersebut tentunya berdampak pada kepuasan konsumen yang akan kembali lagi dan menjadikan konsumen loyal terhadap rumah makan tersebut (Sumarwan, 2011).

Pada dimensi *Tangibel* (berwujud) dijelaskan oleh hasil dari penelitian yang diutarakan oleh Zeithaml (2014), bahwa manajer organisasi harus bekerja keras untuk dapat memelihara kualitas pelayanan sebagai bentuk menciptakan kepuasan konsumen, hal tersebut ditunjukkan dari organisasi perusahaan rumah makan x yang selalu berinovasi serta menciptakan berbagai macam menu yang baru dan memenuhi segala macam fasilitas pendukung yang berada didalam rumah makan tersebut, pihak rumah makan juga menyediakan sarana dua tempat yang bebas dipilih oleh konsumen untuk dimakan ditempat, yakni tempat duduk kursi meja dan lesehan, dengan begitu segala macam kebutuhan pendukung yang berkaitan untuk meningkatkan kualitas pelayanan rumah makan sudah disediakan dengan baik.

Menurut Umi (2012) dalam penelitian yang dilakukannya terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yakni apabila kualitas pelayanan yang diberikan atau ditawarkan baik maka akan semakin baik pula kepuasan konsumen yang dirasakan, begitupula dalam penelitian ini, menurut konsumen kepuasan yang mereka rasakan begitu besar ketika ia mendapatkan kualitas layanan yang baik dari penyedia jasa yang mereka beli, hal tersebut tentu juga akan meningkatkan juga loyalitas konsumen ketika kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang baik dan positif. Besarnya kekuatan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen cukup beralasan, dikarenakan manusia tidak hanya mengutamakan unsur kuantitas saja, melainkan juga dari segi unsur kualitas suatu produk yang ia beli. Dalam hal ini sifat dari kuantitas yaitu seperti hadiah dimana sangat dapat ditiru oleh banyak orang, sedangkan kualitas layanan dapat menjadi ciri khas bahkan satu hal yang menonjol bagi penyedia jasa, dan hal tersebut sulit untuk dapat ditiru oleh khalayak luas (Sulistyawati et al., 2015)

Pada dimensi *Reliability* (Kehandalan) Eswika Nilasari (2015) ia menjelaskan dalam penelitiannya

bahwa metode penelitian SERVQUAL terdapat pengaruh simultan (secara bersama-sama) yakni antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang diperlihatkan secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli barang atau produk serta jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa, dengan begitu pula selaras dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa secara signifikan juga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk yang dijual dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi yang ada secara bersamaan, kemudian konsumen dapat merasa puas apabila kualitas layanan dari penyedia jasa baik dan tepat untuk dapat dirasakan (Sujarweni & Utami, 2019)

Pada dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) dijelaskan oleh Januar Efendi Panjaitan (2016) dalam penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang dimana dalam hal ini kualitas pelayanan mendapatkan penilaian yang positif dan juga kesan yang baik di hati pelanggan atau konsumennya apabila daya tanggap dari karyawan cepat dan tepat, dalam penelitian tersebut juga pelanggan memberikan rating yang tinggi atas kualitas layanan yang diberikan hal tersebut dibuktikan dengan konsumen akan setia menggunakan penyedia jasa yang sama secara berkelanjutan, dengan begitu penelitian tersebut selaras dengan penelitian ini dimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan x dibuktikan oleh tingkat intensitas berkunjung yang tinggi, konsumen merasa puas akan service yang diberikan oleh penyedia jasa rumah makan, service dalam hal ini diartikan bahwa karyawan memberikan tindakan yang baik pada konsumen dan menanggapi konsumen dengan cara membantu sepenuh hati, serta pemberian fasilitas pendukung bagi konsumen yang melakukan makan ditempat (Sudarso, 2018).

Pada dimensi *Assurance* (Jaminan) Pengujian *Assurance* secara parsial yang berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan konsumen ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dari segi jaminan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen Ajis Setiawan dkk (2019). Dalam penelitian tersebut selaras dengan hasil data kualitas pelayanan yang didapat, dimana hasil yang diperoleh sebesar 176 yakni dengan besaran kualitas yang baik dari karyawan penyedia jasa dalam bertutur kata yang baik dan sopan serta pengetahuan mengenai produk dan jasa yang baik maka akan berdampak pada semakin tingginya kepuasan konsumen yang dirasakan. Hasil yang positif pada data yang didapatkan menunjukkan bahwa kecenderungan orang dalam menilai suatu kepuasan yakni dengan apa yang dirasanya nyaman dan baik bagi

dirinya, hal tersebut dirasakan oleh subjek penelitian ini yang merasa puas (Usman, 2016)usm

Pada dimensi *Empathy* (empati) yang dipaparkan oleh Etta Wahyu Ramdhan (2013) yakni bahwa karyawan rumah makan menunjukkan keramahan dan kepeduliannya terhadap konsumen yang datang dan memberikan perhatian secara individual, dengan kualitas layanan rumah makan tersebut dapat ditunjukkan pada hasil kuesioner tingkat kualitas layanan sebesar 176. Dengan begitu variabel kualitas pelayanan yang didalamnya terdapat 5 aspek penilaiin diantaranya; *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, dapat disimpulkan positif dan berhubungan dengan variabel kepuasan konsumen (Shoki et al., 2012)

Oliver (1999) menjelaskan bahwa kesesuaian antara harapan konsumen dibandingkan dengan kinerja karyawan yang bersifat aktual dan nyata dalam tindakan dari produk penyedia jasa adalah sebuah tolak ukur yang tepat untuk dapat digunakan sebagai penilaian kepuasan konsumen terhadap bentuk kualitas pelayanan yang diberikan, pernyataan tersebut selaras dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dimana hasil korelasi dalam metode *Spearman's rho* didapatkan menunjukkan nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,927 ( $r_{hitung} > 0,157$ ), dimana dalam hal ini koefisien korelasi bersifat positif dan saling berhubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, hal tersebut tentu selaras dengan asumsi yang dimaksud oleh peneliti yang menjelaskan adanya keterikatan antara layanan yang diberikan oleh pihak rumah makan terhadap perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen. Dengan begitu semua aspek yang mendasari nilai-nilai kualitas pelayanan menjadi tolak ukur perasaan konsumen dan didapati hasil yang signifikan dan positif, hal tersebut ditunjukkan juga bahwa kinerja dari faktor-faktor yang dipertanyakan sangat maksimal dan baik, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan (Rini et al., 2012)

Hasil dari seluruh aitem yang diujikan menunjukkan bahwa hasil tertinggi dari nilai kepuasan konsumen yakni sebesar 140 dan hasil terendah sebesar 77, hasil deskriptif statistik tersebut menunjukkan bahwa uji dari hasil yang disebar melalui aspek kepuasan konsumen dinyatakan tinggi, hal tersebut tentu sebanding uji kualitas pelayanan yang juga tinggi sebesar 177, dimana suatu kepuasan konsumen dapat diukur dengan bagaimana pihak penyedia jasa dapat memberikan kualitas layanan yang baik. Dikemukakan oleh Taylor dan Caruana (Dama, 2010) ia menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan sangat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana pihak rumah makan memberikan kualitas layanannya, konsumen akan merasa puas ketika ia mendapatkan tindakan dan layanan dari

rumah makan secara baik, dengan begitu konsumen akan mengevaluasi bagaimana saja yang ia dapatkan selama membeli produk yang dirasakan, tentu hal tersebut akan berdampak juga atas penilaian kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang penting dan sangat harus diperhatikan, seperti pendapat dari La Barbera Mazursky (1983) ia mengemukakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi niat dan persepsi seseorang untuk dapat membeli lagi, dimana jika ketidakpuasan telah terlihat sebagai alasannya untuk menghentikan pembelian dimasa yang akan datang, tentu hal tersebut akan mengurangi peluang untuk menjadikan konsumen yang puas untuk tidak loyal lagi terhadap rumah makan. Dari pernyataan tersebut selaras dengan data penelitian yang menunjukkan kepuasan konsumen secara signifikan dan positif, dari hasil yang ada kepuasan konsumen pada penelitian ini.

Menurut penelitian yang dilakukan Anton (1996) yang disebutkan bahwa kepuasan konsumen itu didapati secara positif dengan niatan untuk dapat membeli kembali, keinginan untuk dapat merekomendasikan suatu produk jasa layanan, serta loyalitas dan keuntungan yang dirasakan. Selaras dengan pernyataan tersebut hasil penelitian yang didapati oleh peneliti, konsumen merasakan kepuasan yang berkelanjutan dengan memberikan informasi pada sanak saudara dan orang lain untuk dapat datang ke rumah makan yang didatanginya, hal tersebut tentu menjadi keuntungan bagi pihak rumah makan atas kualitas layanan yang baik dan berdampak pada kepuasan rasa yang dirasakan oleh konsumen (Masarrat & Jha, 2014).

Datangnya kembali konsumen pada waktu yang akan datang tentu menjadi bagian penting untuk rumah makan tersebut tetap menjaga kualitas layanannya dan jangan sampai melakukan kesalahan ataupun penurunan kualitas yang sudah baik. Kemudian yang tidak kalah penting ialah kepuasan konsumen merupakan suatu bahan evaluasi konsumen ketika purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya ialah dapat memberikan hasil yang dapat melampaui harapan konsumen atau bahkan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pembeli (Tjiptono, 2019)

Zeithmal dan Bitner (2014) Sehubungan dengan kualitas layanan yang dirasakan baik oleh konsumen, rasa puas tentunya dapat dilihat dari berbagai aspek yang dapat mendasari penilaian pada penelitian ini, aspek-aspek yang ada pada penelitian ini terdapat 4 macam hal, yang pertama ialah jumlah atribut/ fasilitas, aspek tersebut mencakup dari sarana untuk dapat melancarkan serta memudahkan konsumen dalam membeli dan merasakan produk yang tersedia, dari aspek tersebut yang dirasakan konsumen ialah bagaimana kenyamanan yang

diberikan oleh pihak rumah makan, seperti fasilitas dan peralatan yang digunakan untuk produk yang ditawarkan. Kemudian aspek hubungan dengan karyawan, dimana aspek ini meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, dan komunikasi karyawan dalam melayani konsumennya, dalam aspek ini peneliti mendapati hasil dari konsumen yakni karyawan cekatan dan tepat dalam melayani konsumen yang datang. Kompetensi teknik petugas, aspek ini ialah sebuah keberanian bertindak seorang karyawan dan juga pengalaman yang dimiliki oleh karyawan, hasil dari penelitian ini konsumen merasa karyawan sudah terampil dan berpengalaman dalam melayani setiap konsumen yang silir berganti terus berdatangan meskipun dalam suasana ramai, konsumen juga merasa karyawan rumah makan melayaninya dengan sepenuh hati dibuktikan dengan membantu konsumen yang sedang mengalami kesusahan atau pun hanya sekedar bertanya mengenai menu yang masih tersedia pada saat itu. Biaya/ harga aspek ini meliputi bagaimana rumah makan mematok harga pada produk yang dijualnya, apakah harga dari rumah makan tersebut terjangkau atau tidak dan apakah harga produk dirumah makan tersebut lebih murah dari rumah makan sejenisnya, dari hasil yang didapati peneliti, konsumen merasakan keterjangkauan harga yang diberikan oleh rumah makan tersebut, hal tersebut dinyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan harga sebesar Rp. 5000 yang sudah mendapatkan 1 ayam geprek, nasi beserta sayur dan sambalnya. Dengan harga tersebut rumah makan x dinilai paling murah dan terjangkau, meskipun dengan harga yang cukup murah akan tetapi tidak mengurangi kualitas produk yang dijualnya, konsumen tetap merasakan produk dengan harga lima ribu cukup enak dan mengenyangkan, (Mahanani & Kamal, 2010).

Kemudian dari hasil korelasi *Spearman's rho* yang didapati nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,000 ( $r = 0,941$ ) dari nilai yang ditunjukkan tersebut diartikan sebagai nilai yang positif, maka nilai tersebut mempunyai arti sebagai koefisien korelasi yang positif dan signifikan berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan yang diberikan. Zeithmal dan Bitner (2014) menjelaskan bahwa hasil dari manajer organisasi harus dapat bekerja keras untuk dapat memelihara kualitas pelayanan sebagai bentuk dari upaya menciptakan kepuasan konsumen yang baik. Hasil penelitian yang sama juga telah diutarakan oleh Sohal, dimana terdapat hubungan yang dekat antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. kepada perusahaan kedepannya untuk dapat terus berkembang dan berinovasi dalam dunia kuliner.

Kepuasan konsumen bersama-sama mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan x, dimana hal ini dapat

dilihat dari hasil uji korelasi *Spearman's rho* diatas, menunjukkan nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,927 ( $r_{hitung} > 0,157$ ) dari nilai yang ditunjukkan tersebut diartikan sebagai nilai yang positif, maka nilai tersebut mempunyai arti sebagai koefisien korelasi yang positif. Dengan begitu pula hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang valid dan searah dan juga selaras, Martin, Michael J. (2016). Dari hasil tersebut juga dapat dinyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen rumah makan tinggi atau baik maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang didapat Oktafiani dan Sigit P. (2014). Selaras dalam penelitian yang dilakukan oleh Handoko Surya (2017) bahwa keseluruhan faktor mengenai kualitas pelayanan yang dituangkan dalam 5 dimensi dapat dinyatakan searah dengan kepuasan konsumen yang tingkat *service quality* nya menunjukkan konsumen akan berpersepsi baik terhadap kualitas layanan yang baik pula. .

Hasil analisis lainnya yang dapat diungkap dalam penelitian ini yaitu perhitungan pada nilai R Square, dimana perhitungan ini berfungsi untuk melihat kontribusi atau sumbangan efektif yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil R Square yang telah didapatkan berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan bantuan SPSS 27.0 for windows, yakni sebesar 85,9% variabel kepuasan konsumen dapat dibentuk oleh variabel kualitas pelayanan adapun sebesar 14,1% kontribusi yang diberikan oleh faktor-faktor lain pada variabel kepuasan konsumen.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan pada rumah makan ayam x mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang searah dan signifikan terhadap dua variabel tersebut. Kemudian menurut hasil data yang telah didapatkan oleh peneliti hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif dan juga berbanding lurus dimana kepuasan konsumen berhubungan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik. Nilai dari koefisien yang diperoleh yakni sebesar 0,927 yang mengartikan hal tersebut terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dengan sangat kuat. Hasil tersebut menunjukkan apabila kualitas pelayanan tinggi makan akan berbanding lurus pula dengan kepuasan konsumen yang semakin tinggi.

## Saran

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini, dapat diberikan saran yang berupa :

1. Bagi pengusaha/penyedia jasa rumah makan  
Hasil dari penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, dengan begitu pihak rumah makan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kualitas pelayanan yang sudah tercipta baik, dengan berpacu pada pengembangan metode *SERVQUAL* diantaranya yaitu (1) Berwujud, yakni kemampuan dari perusahaan dalam memperlihatkan eksistensi kepada konsumen atau pelanggan. (2) Reliabilitas, yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara baik dan akurat serta terpercaya. (3) Ketanggapan, yakni kebijakan dalam membantu dan juga memberikan pelayanan yang cepat, serta tepat kepada konsumen, dengan memberikan informasi yang jelas dan jangan sampai membiarkan pelanggan untuk menunggu yang akhirnya akan menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan perusahaan. (4) Jaminan, yakni suatu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para konsumen. Hal tersebut meliputi beberapa komponen yaitu diantaranya komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi, dan sopan santun. (5) Empati, yakni pemberian perhatian yang tulus kepada para konsumen dalam kualitas pelayanan yang diciptakan oleh penyedia jasa rumah makan. Serta dapat memberikan inovasi serta membuat program-program yang baik bagi rumah makan kedepannya, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan secara maksimal.
2. Bagi pihak konsumen  
Adapun saran yang dapat diberikan yakni untuk lebih bijak dalam membeli produk-produk yang akan dibeli serta tidak mempersepsikan secara lebih mengenai produk yang akan dibelinya , sehingga sebelum mempersepsikan produk yang diinginkan dapat sesuai dengan ekspektasi dirinya sendiri.
3. Bagi peneliti selanjutnya  
Mengingat bahwa terdapat keterbatasan penelitian ini, maka dapat mengembangkan variabel-variabel diluar variabel yang telah

digunakan dalam penelitian ini dan juga dapat menggunakan metode penelitian lain selain dalam penelitian ini serta subjek penelitian lain selain penelitian ini , sehingga dapat melihat sumbangan yang lain terhadap variabel selain variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, C. H. (2010). *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen Pada Ritel Modern*.
- Anton, J., Monger, J. E., Feinberg, R., Widdows, R., & De Ruyter, K. (1996). *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions With Soft Numbers*. Prentice Hall Upper Saddle River, Nj.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian (Edisi Ke-1)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction. *International Journal Of Bank Marketing*.
- Dama, H. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo. *Jurnal Inovasi*, 7(02).
- Diah, N. F. (2014). Inovasi Pelayanan Publik Bumn (Studi Deskriptif Tentang Inovasi Boarding Pass System Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kereta Api Pt Kai Di Stasiun Gubeng Surabaya). *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 2(2), 1–10. [Http://www.journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmp3c8840fbddfull.pdf](http://www.journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmp3c8840fbddfull.pdf)
- Fachrurrazi, S. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Speedy Di Bandung Tahun 2011*.
- Izzati, U. A. (2012). Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Minat Membeli Pada Konsumen Mini Market Mina Uswah Surabaya. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 2(2), 121–125.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Mahanani, S., & Kamal, M. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat)*. Universitas Diponegoro.
- Martin, M. J. (2016). Customers' determination Of Service Quality And Satisfaction In A Return/Repair Process: A Quantitative Study.

- Academy Of Marketing Studies Journal*, 20(1), 36.
- Masarrat, G., & Jha, S. (2014). Assessing Customer Perception Of Service Quality: Comparative Study Of Airlines In Uae. *World Review Of Business Research*, 4(2), 291–303.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung [The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction At Jne Branch In Bandung]. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. *Bandung: Alfabeta*.
- Ramadhan, E. W., Setyanto, N. W., & Efranto, R. Y. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Penerapan Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Model Kano (Studi Kasus Pada Asrama Mahasiswa Griya Brawijaya Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 1(2), P183-193.
- Rini, D., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang. Universitas Brawijaya Press.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- Shoki, M., Fen, H. S., & Ismail, K. (2012). Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction And Loyalty Of Mobile Phone Users. *Review Of Integrative Business & Economic Research*, 1(1), 126–135.
- Sudarso, A. (2018). *Pengaruh Corporate Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Value Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Aston City Hall Medan*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book Of Spss*. Anak Hebat Indonesia.
- Sulistyawati, A., Made, N., & Seminari, N. K. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. Udayana University.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality And Satisfaction Edisi Kedua. *Yogyakarta: Cv Andi*.
- Usman, E. (2016). Buku Psikologi Konsumen. In *Buku Psikologi Konsumen*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Utomo, J. (2011). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Setda Kabupaten Pati). *Jurnal Analisis Manajemen*, 5(1), 75–86.