

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN NERA MAJALENGKA

Idan Setiari

Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Galuh, Jl. RE. Martadinata, Ciamis, Jawa Barat, 46274, Indonesia

Email: idan.setiari@gmail.com

Abstrak

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri jasa seperti rumah makan. Rumah makan Nera Majalengka sebagai salah satu tempat kuliner yang banyak dikunjungi perlu memberikan perhatian serius terhadap kualitas pelayannya agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun berdasarkan observasi awal dan beberapa keluhan pelanggan, masih ditemukan beberapa aspek pelayanan yang dinilai kurang optimal, seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kenyamanan tempat. Hal ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi dimensi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Nera Majalengka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen rumah makan dalam meningkatkan mutu layanan dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu instansi atau perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan saat ini tidak hanya menilai produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan bagaimana layanan diberikan, mulai dari keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, hingga kenyamanan lingkungan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan kekecewaan, berkurangnya kepercayaan, bahkan

hilangnya pelanggan. Oleh karena itu, instansi atau perusahaan dituntut untuk senantiasa memperbaiki dan menjaga standar pelayanan guna memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pangsa pasar. Perusahaan atau instansi harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan yang penting bagi instansi atau perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya

perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan, maupun publik *relations* dan *release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan yaitu memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas.

Salah satu cara agar penjualan di tempat rumah makan Nera supaya dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu sehingga dapat memenuhi tingkat kepentingan para pelanggannya. Tingkat kepentingan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang akan mereka dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang diperoleh. Setelah menempati kualitas pelayanan tersebut pelanggan cenderung akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Tingkat kualitas pelayanan itu sendiri tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian konsumen. Oleh sebab itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila suatu perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan pada akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa Rumah

Makan Nera. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kurang atau tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menyampaikan narasi tunda atau menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Nera pada masyarakat harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang serta lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi hasrat, keinginan, dan kebutuhan konsumen bahkan untuk meminimalisasikan kendala ataupun masalah.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis rumah makan. Pada penelitian ini, rumah makan Nera yang dipilih adalah tempat khusus makan makanan yang sangat besar. Memilih tempat rumah makan Nera ini sebagai objek penelitian dikarenakan peneliti merasa tempat ini memiliki keunikan tersendiri dalam pelayanannya. Dinamakan tempat rumah makan Nera ini karena memang di sana hanya melayani makan makanan saja tetapi menerima *catering* untuk *free wedding* juga. Selain itu fasilitas umum yang lengkap rumah makan ini meliputi berbagai hal untuk kenyamanan pelanggan, mulai dari tempat duduk dengan tata letak yang ergonomis, area parkir yang luas, *wi-fi* gratis, ruangan privat, *live* musik, *split bil* yang mudah, toilet yang terawat, desain dekorasi dan suasana yang menarik, pilihan menu yang beraneka ragam, fasilitas ramah anak, hingga sistem pemesanan digital yang fleksibel. Meskipun tempat ini yang dipilih sudah cukup spesifik, namun tetap saja masih terlihat adanya persaingan yang cukup ketat di kalangan tempat rumah makan yang memang khusus menerima

makan siap saji saja tetapi tidak menerima *catering* dan tidak menerima tempat untuk *free wedding*. Persaingan yang ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya tempat rumah-rumah makan yang bermunculan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bisnis tempat rumah makan tersebut untuk bisa menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitornya. Demikian juga halnya di rumah makan Nera, di mana sebagai salah satu tempat rumah makan memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Namun demikian, dalam praktiknya, masih banyak dan sering ditemukan ketidaksesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan baik di sektor jasa publik maupun swasta. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan telah mampu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Nera Majalengka.”

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang unggul, tetapi juga memberikan pelayanan yang memuaskan dan melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, serta memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan prinsi-prinsip

kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan di tengah dinamika pasar yang terus serba berubah.

Adapun beberapa pengertian kualitas pelayanan menurut pendapat para ahli di antaranya:

Kesatu, menurut Tjiptono (2005) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kedua, menurut Kotler (2002) bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang mereka terima.

Ketiga, menurut Wyckof (1992) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap keunggulan itu untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan ketiga pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya terpadu dan konsisten untuk memberikan layanan yang memenuhi atau melennbihi harapan pelanggan dengan memperhatikan aspek teknis (apa yang diberikan) maupun aspek emosional (fungsional) (bagaimana diberikan). Menurut Zeithaml, Valerie, Berry dan Parasuraman (dalam R. Ruheli, 2022) kualitas pelayanan menjadi diferensiator yang signifikan dan senjata yang paling kompetitif yang ingin dimiliki oleh semua organisasi jasa.

2.2 Hakikat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bersifat subjektif dan ditentukan oleh pelanggan, bukan penyedia layanan. Fokusnya adalah pada persepsi dan pengalaman pelanggan atas layanan, (Kotler,2002).

Kualitas pelayanan adalah upaya organisasi dalam memenuhi dan melampaui harapan pelanggan secara konsisten sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, (Tjiptono,2005).

Kualitas pelayanan adalah strategi keunggulan kompetitif yang harus dipenuhi organisasi dengan cara memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, (Wyckof, 1992).

Dengan demikian hakikat kualitas pelayanan dari berbagai pendapat para ahli pada intinya adalah fokus pada kepuasan pelanggan, berdasarkan persepsi pelanggan, melibatkan aspek teknis dan emosional, dan sebagai keunggulan kompetitif organisasi.

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat sejauhmana suatu layanan memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap produk atau jasa.

Dimensi kualitas pelayanan merupakan aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Adapun dimensi kualitas pelayanan (model *Service Quality*) atau *Service Quality* berasal dari Parasuraman adalah;

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik); merujuk pada penampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, tampilan personel, dan materi komunikasi. Contohnya kebersihan kantor, kerapian seragam pegawai.
- b. *Reliability* (keandalan); Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat, akurat, dan handal atau dapat dipercaya. Contohnya konsistensi jadwal atau waktu layanan, ketepatan pelayanan, akurasi informasi.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap); Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Contohnya cepat merespon keluhan pelanggan.
- d. *Assurance* (Jaminan); Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan (menumbuhkan)

kepercayaan dan keyakinan. Contohnya profesionalisme staf, keamanan dalam transaksi, kompetensi kesopanan, dan kredibilitas.

- e. *Empathy* (Empati) ; Perhatian dan kepedulian pribadi dan pelayanan yang diberikan kepada masing-masing pelanggan. Contohnya staf memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

- a. Kompetensi karyawan, adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan. Kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dimiliki oleh karyawan dalam menjalankan tugasnya. Adapun penjelasan tentang aspek kompetensi karyawan antara lain; (a) pengetahuan (*Knowledge*), (b) Keterampilan (*Skills*), (c) Sikap dan Etika Kerja (*Attitude*), (d) Kemampuan beradaptasi dan belajar, (e) Komitmen terhadap Pelayanan.
- b. Sistem dan prosedur kerja, merupakan landasan operasional yang mengatur bagaimana pekerjaan dilakukan secara konsisten, efisien, dan terstandarisasi. Faktor ini memiliki pengaruh besar terhadap kualitas pelayanan karena berkaitan langsung dengan proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Aspek terpenting di antaranya; (a) Standarisasi Proses; (b) Efisiensi Waktu dan Sumber Daya; (c) Kejelasan tugas dan tanggung jawab; (d) Kemudahan Akses Informasi; (e) Prosedur Penanganan Keluhan dan Masalah; (f) Fleksibilitas dan Evaluasi Berkala;
- c. Ketersediaan sarana prasarana; adalah fasilitas fisik dan pendukung operasional yang digunakan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ketersediaan dan kualitas sarana prasarana yang memadai sangat

- berpengaruh terhadap kelancaran, kenyamanan, dan efektivitas pelayanan. Aspek terpenting dari ketersediaan sarana dan prasarana meliputi; (a) kenyamanan pelanggan, (b) Kelancaran Proses Pelayanan, (c) Ketersediaan Teknologi Pendukung, d) Penunjang Keamanan dan Keselamatan, (e) Citra Perusahaan.
- d. Budaya organisasi; adalah sistem nilai, keyakinan, norma, dan kebiasaan yang dianut dan dijalankan bersama oleh seluruh anggota dalam suatu perusahaan. Budaya ini membentuk cara berpikir, bersikap, dan bertindak karyawan dalam kesehariannya termasuk dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Budaya organisasi yang kuat dan positif memiliki pengaruh besar terhadap kualitas layanan. Adapun alasan-alannya seperti; (a) mendorong sikap profesional dan pelayanan prima, (b) meningkatkan loyalitas dan motivasi karyawan, (c) mendorong kolaborasi dan kerja tim, (d) adaptif terhadap perubahan dan inovasi, (e) menjadi panduan dalam pengambilan keputusan layanan. Dengan demikian budaya organisasi membentuk pola pikir dan perilaku karyawan yang pada akhirnya tercermin dalam kualitas layanan yang diterima pelanggan
- e. Kepemimpinan dan manajemen; adalah kemampuan seseorang (pemimpin) dalam mempengaruhi, mengarahkan, dan memotivasi anggota tim untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini berpengaruh terhadap kualitas pelayanan untuk memberikan arah dan visi, motivasi dan semangat kerja, pengambilan keputusan cepat, keteladanan. Kemudian manajemen adalah poros perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Hal ini pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan terhadap perencanaan layanan, pengelolaan sumber daya manusia, pengawasan dan evaluasi, pengendalian mutu.
3. Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan
- a. Pelatihan sumber daya manusia; adalah salah satu upaya strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam organisasi atau lembaga. Pelatihan sumber daya manusia merupakan proses sistematis untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap karyawan agar dapat bekerja lebih efektif dan profesional dalam melayani pelanggan. Alasan pelatihan sangat penting untuk kualitas pelayanan di antaranya meningkatkan kompetensi karyawan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan lain-lain. Menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan sistem, meningkatkan motivasi dan rasa percaya diri, dan mengurangi kesalahan dan keluhan pelanggan. Contoh jenis pelatihan yang relevan adalah pelatihan komunikasi dan pelayanan pelanggan, pelatihan etika profesi dan sikap kerja, pelatihan penggunaan sistem digital, teknologi pelayanan, dan pelatihan manajemen stres dalam pelayanan publik.
- b. Evaluasi kepuasan pelanggan, adalah langkah penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan melakukan evaluasi, organisasi bisa mengetahui sejauhmana layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan pelanggan sekaligus menemukan area yang masih perlu diperbaiki. Evaluasi kepuasan pelanggan merupakan proses mengukur dan menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima baik melalui survei, kuesioner, wawancara maupun umpan balik langsung. Alasan mengapa evaluasi kepuasan pelanggan

penting antara lain; untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pelayanan, dasar pengambilan keputusan, meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi keluhan dan meningkatkan citra organisasi.

Contoh metode evaluasi kepuasan pelanggan adalah survei kepuasan pelanggan, kotak saran atau *feedback form*, wawancara langsung atau melalui telepon, monitoring media sosial atau *review online*, dan *mystery customer* (pelanggan palsu untuk menilai layanan layanan secara objektif).

- c. Inovasi pelayanan; adalah salah satu upaya kunci untuk meningkatkan kualitas pelayanan baik di sektor publik maupun swasta. Inovasi ini mencakup pengembangan ide, metode, teknologi, atau pendekatan baru dalam memberikan layanan kepada masyarakat atau pelanggan. Inovasi pelayanan merupakan perubahan atau pembaruan dalam cara pelayanan diberikan dengan tujuan untuk menjadikannya lebih cepat, mudah, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna layanan. Alasan mengapa inovasi pelayanan penting untuk kualitas layanan di antaranya; menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, meningkatkan efisiensi dan kecepatan layanan, pemanfaatan teknologi digital, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan publik, dan mengurangi biaya operasional.

Contoh inovasi dalam pelayanan seperti layanan administrasi *online (e-service)*, aplikasi mobile untuk pelayanan publik, penggunaan *self service kiosk*, sistem antrean digital, dan pelayanan keliling (*mobile service unit*). 4) Pemanfaatan teknologi merupakan salah satu strategi utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan di berbagai sektor. Dengan bantuan

teknologi, proses pelayanan bisa menjadi lebih cepat, efisien, akurat, dan mudah diakses oleh masyarakat. Pemanfaatan teknologi dalam pelayanan adalah penggunaan perangkat lunak, perangkat keras, sistem informasi, internet, dan inovasi digital lainnya untuk mendukung dan mempercepat proses pelayanan kepada pelanggan atau masyarakat. Alasan mengapa pemanfaatan teknologi penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan antara lain; untuk meningkatkan aksesibilitas, mempercepat proses pelayanan, mengurangi kesalahan manusia, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, dan menghemat biaya dan sumber daya.

Contoh pemanfaatan teknologi dalam pelayanan adalah aplikasi layanan publik berbasis *mobile website* dengan fitur layanan *online*, sistem antrean digital, *chatbot* untuk layanan pelanggan, dan sistem manajemen dokumen digital (*e-feeling*).

- d. Membangun budaya pelayanan prima, adalah salah satu upaya penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh dan berkelanjutan, Budaya ini bukan hanya soal aturan atau prosedur tetapi lebih pada nilai, sikap, dan kebiasaan yang tertanam dalam seluruh elemen organisasi. Budaya pelayanan prima merupakan pola pikir dan perilaku yang konsisten dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan atau masyarakat, dengan mengutamakan keramahan, kecepatan, ketepatan, dan kepuasan pelanggan sebagai nilai utama. Alasan mengapa budaya pelayanan prima penting di antaranya; untuk menciptakan konsistensi dalam pelayanan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra dan reputasi organisasi, mendorong karyawan untuk lebih peduli dan

proaktif, dan menjadi dasar untuk inovasi dan perbaikan layanan.

Adapun langkah-langkah membangun atau membentuk budaya pelayanan prima seperti pelatihan sikap dan etika pelayanan bagi seluruh staf, penerapan nilai-nilai pelayanan sebagai bagian dari budaya kerja, pemberian penghargaan bagi karyawan berprestasi dalam pelayanan, monitoring dan evaluasi berkala terhadap kualitas pelayanan, dan kepemimpinan yang menjadi teladan dalam pelayanan.

2.2 Arti Rumah Makan dan Perbedaan dengan Restoran

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, rumah makan adalah “tempat orang menjual makanan dan minuman untuk dimakan di tempat itu juga.” Kemudian Endar Sugiarto dan Sri Sulistyowati (2002), rumah makan adalah “tempat usaha yang menyediakan makanan dan minuman untuk umum, dengan pelayanan yang bisa dilakukan di tempat atau untuk dibawa pulang. Rumah makan memiliki standar kebersihan, kualitas, dan pelayanan tertentu.” Selanjutnya Kusumasari (2003), rumah makan adalah “tempat usaha yang menyediakan aneka makanan dan minuman kepada masyarakat luas dengan sistem pelayanan tertentu baik yang bersifat tradisional maupun modern”.

Menurut Permenkes bahwa rumah makan diartikan sebagai “setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya”. Dengan kata lain, rumah makan adalah tempat usaha yang fokus menyediakan hidangan dan minuman kepada masyarakat umum dan memberikan tempat untuk menikmatinya di lokasi usaha tersebut.

Bertolak dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa rumah makan adalah tempat usaha yang menyediakan makanan dan minuman untuk umum, baik untuk dikonsumsi di tempat maupun dibawa

pulang. Rumah makan berfungsi sebagai bagian dari industri jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta sering menjadi bagian dari pelayanan pariwisata. Selain itu, rumah makan juga harus memenuhi standar kebersihan, kualitas, dan pelayanan tertentu sesuai dengan jenis dan target konsumennya.

Perbedaan utama antara rumah makan dan restoran terletak pada suasana, konsep, dan jenis hidangan. Rumah makan umumnya lebih sederhana, lebih *homey*, dan menyajikan hidangan dengan konsep memilih sendiri, seperti warung makan. Kemudian restoran cenderung lebih berkelas, dengan suasana yang lebih formal, penyajian makanan yang lebih apik, dan seringkali menawarkan menu yang lebih beragam dan unik, dengan sentuhan seni.

2.3 Arti Kepuasan Pelanggan

Arti pelanggan dalam kamus adalah orang yang membeli dan menggunakan barang atau jasa secara tetap atau rutin. Istilah ini juga merujuk pada pihak yang melakukan transaksi pembayaran untuk produk atau jasa tersebut. Jadi secara umum pelanggan merupakan individu atau kelompok yang secara rutin membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Kemudian Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pelanggan sebagai “orang yang membeli (atau menggunakan) barang secara tetap”. Selanjutnya dalam konteks bisnis istilah pelanggan sering digunakan untuk menyebut orang yang membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang melakukan transaksi pembelian dan penggunaan barang atau jasa secara rutin dalam dunia bisnis.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep utama dalam manajemen pemasaran dan pelayanan. Kepuasan pelanggan secara teori berfokus pada bagaimana persepsi dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka

setelah melakukan pembelian atau penggunaan.

Kepuasan pelanggan sangat penting karena berdampak langsung pada loyalitas, retensi, dan *word-of-mouth*. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan teori-teori ini sangat penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan indikator penting sekali dalam menilai kinerja suatu perusahaan terutama dalam upayanya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada melalui pelayanan yang berkualitas dan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berperan dalam membentuk reputasi perusahaan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta upaya untuk terus meningkatkannya menjadi hal yang krusial dalam strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan.

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut ahli di antaranya;

1. Philip Kotler (2005), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.
2. Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal ini juga berkaitan dengan loyalitas dan niat membeli kembali.

Berdasarkan kedua pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual produk atau layanan. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

1. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi utama kualitas layanan untuk mengukur kepuasan pelanggan atau dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

- a. Kualitas produk atau jasa
- b. Harga
- c. Kualitas pelayanan
- d. Emosional pelanggan
- e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk (Tjiptono, 2008).

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah; kinerja produk atau jasa, harapan pelanggan, dan nilai yang dirasakan pelanggan (perbandingan antara manfaat dan biaya).

Dengan demikian dimensi utama dalam kepuasan pelanggan pada umumnya meliputi kualitas layanan, harga, harapan, nilai, dan pengalaman emosional. Namun dimensi yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu model SERVQUAL dari (Panasuraman dkk., 2008) adalah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangatlah penting dalam manajemen mutu layanan. Adapun manfaatnya: (1) memberikan masukan bagi perbaikan layanan, (2) mengurangi tingkat kehilangan pelanggan (*churn rate*), (3) dan menjadi dasar inovasi

layanan berdasarkan umpan balik pelanggan.

3. Objek dan Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan layanan rumah makan Nera Majalengka dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Guna mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini, kuisisioner diujicobakan kepada 100 pelanggan.

Objek penelitian ini adalah para pelanggan rumah makan Nera Majalengka. Indikator dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan prosedur penyekalaan (*scalling*) lima skor yang sederhana.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan rumah makan Nera Majalengka. Berikutnya teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik observasi, studi dokumentasi, studi lapangan, kepustakaan, dan kuisisioner.

Guna menentukan jumlah sampel, maka digunakan rumus Slovin (dalam Suharsimi Arikunto, 2002) yang didasarkan pada presisi estimasi statistik dengan menggunakan tingkat kekeliruan 10%. Adapun rumus perhitungan yang digunakan untuk hal ini adalah:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kekeliruan

Berdasarkan rumus tersebut di atas, maka populasi sebanyak 100 orang dengan tingkat kekeliruan 10%, sehingga jumlah

sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(1+Ne^2)} \\ &= \frac{100}{1+100(0.1)^2} \\ &= \frac{100}{1+100(0.01)} \\ &= \frac{100}{1+1} \\ &= \frac{100}{2} \\ &= 50 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang responden. Penarikan sampel dari masing-masing pelanggan rumah makan Nera Majalengka dilaksanakan secara acak, sehingga setiap pelanggan mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini ingin mengukur seberapa besar kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Nera Majalengka,. Analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel adalah dengan analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Adapun indikator dari variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan : X
2. Kepuasan pelanggan : Y

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), terlebih dahulu dicari hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment* melalui *software SPSS 24 (Statistical Program for Social*

Science), adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 1
Pengujian Korelasi Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan pelanggan (Y)

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Y	Pearson Correlation	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil pengujian korelasi antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai sebesar 0,833, kemudian nilai tersebut diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada harga kritik r_{tabel} *Product Moment* (r_{tabel}) dengan $n = 50$ pada interval kepercayaan 95 % (taraf signifikansi $5\%/\alpha$ 0,05) sebesar 0,279, dan pada interval kepercayaan 99 % (taraf signifikansi $1\%/\alpha$ 0,01) sebesar 0,361. Dengan demikian hasil pengujian korelasi variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) lebih besar dari nilai r_{tabel} , baik pada interval kepercayaan 95 % maupun interval kepercayaan 99 % ($0,279 < 0,833 > 0,361$) dengan $p\text{-value}$ 0,000. Artinya antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai hubungan yang berarti.

Nilai korelasi 0,833 pada kriteria Guilford (*Guilford Empirical Rule*) berada pada rentang interval 0,80 – 1,00, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang berarti dan sangat erat.

Adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan terhadap pelanggan dicari dengan Koefisien Determinasi (KD), yang dimaksudkan dengan banyaknya ragam pada satu variabel dijelaskan dengan banyaknya ragam pada variabel lain. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

$$0.833^2 \times 100 \%$$

$$0.693889 \times 100 \%$$

$$= 69.39 \%$$

Dengan demikian maka terdapat 69.39 % ragam pada kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan. Dengan perkataan lain bahwa hubungan yang terwujud dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69.39 %, dan sisanya sebesar 30.61 % pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti atau yang tidak dijadikan model dalam penelitian (*epsilon*).

Antara variabel kualitas pelayanan dan terdapat hubungan korelatif, dan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, struktur hubungan variabel tersebut perlu dinyatakan dalam persamaan regresi linier sebagai berikut :

Tabel 2
Pengujian Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.801	7.126		7.691	.000
	X	.545	.052	.833	10.412	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai persamaan regresi adalah :

$$\hat{Y} = 54,801 + 0,545$$

Nilai konstanta yang didapat pada persamaan di atas adalah sebesar 54,801 dimana makna dari nilai tersebut bahwa dalam kondisi tetap, variabel kualitas

pelayanan dan tersebut dapat mempengaruhi setiap perubahan yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 54,801 unit satuan. Atau dengan kata lain nilai tingkat kepuasan pelanggan sebesar 54,801 unit satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan tersebut berada dalam kondisi tetap.

Sedang nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah 0,545. Interpretasi dari nilai tersebut adalah pada faktor kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,545, hal ini memiliki makna bahwa faktor ini memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,545 unit satuan. Slope positif yang ditunjukkan pada nilai tersebut memberi arti bahwa faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan searah terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari arti kata tersebut adalah semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Struktur pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diuji melalui pengujian hipotesis. Adapun hipotesis operasionalnya adalah :

1. $H_0 = 0$

Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang positif dan berarti terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Nera Majalengka.

2. $H_1 \neq 0$

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan berarti terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Nera Majalengka.

Hasil pengujiannya terlihat dalam tabel berikut di bawah ini :

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.801	7.126		7.691	.000
	X	.545	.052	.833	10.412	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Pada tabel di atas diketahui hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t diperoleh nilai t_{hitung} pengujian hipotesis pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 10,412, nilai tersebut kemudian diinterpretasikan dengan berkonsultasi kepada nilai persentil distribusi t (t_{tabel}) dengan ukuran sampel sebanyak $n = 50$ dengan $df : n - 2 (50 - 2) = 48$ pada interval kepercayaan 95 % (taraf signifikansi 5 % / α 0,05) adalah sebesar 1,684 dan pada interval kepercayaan 99 % (taraf signifikansi 1 % / α 0,01) sebesar 2,423. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) lebih besar dari harga kritik distribusi t, baik pada interval kepercayaan 95 % maupun interval kepercayaan 99 % ($1,684 < 10,412 > 2,423$) dengan $p-value$ 0,000. Dengan demikian hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya, karena H_1 diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan berarti terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Nera Majalengka.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi diketahui nilai r_{hitung} kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan lebih besar dari r_{tabel} pada interval kepercayaan 95 % maupun interval kepercayaan 99 %, dengan demikian kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan berarti dengan kepuasan pelanggan, dan pada kriteria Guilford korelasi kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang sangat erat. Dengan demikian antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang sangat erat dan berarti.

Pengaruh yang diterima variabel kepuasan pelanggan dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 63,39 %, dimana sisanya sebesar 30,61 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijadikan dalam model penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis diketahui t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} pada interval

kepercayaan 95 % maupun interval kepercayaan 99 %, dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya, artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan berarti terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Nera Majalengka.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Nera Majalengka, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mencakup kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketaatan pesanan, serta kenyamanan lingkungan restoran berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sikap dan keramahan karyawan. Pelanggan merasa lebih puas ketika dilayani dengan ramah, sopan, dan profesional oleh seluruh staf restoran. Begitu pula kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan konsistensi pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang konsisten dan sesuai ekspektasi pelanggan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong mereka untuk kembali datang serta merekomendasikan rumah makan kepada orang lain.

Manajemen restoran agar meningkatkan kepuasan pelanggan juga manajemen restoran sebaiknya harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam aspek kecepatan pelayanan, sikap ramah karyawan, dan ketepatan penyajian pesanan. Berdasarkan hasil penelitian, aspek-aspek tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Restoran melakukan evaluasi terhadap kenyamanan tempat duduk, kebersihan area makan, serta sistem pemesanan. Fasilitas yang mendukung kenyamanan dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Karyawan merupakan ujung tombak dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, maka diperlukan pelatihan secara berkala guna karyawan dalam hal pelayanan pelanggan, komunikasi yang efektif, dan penanganan keluhan.

Restoran sebaiknya menyediakan sistem untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan baik melalui kuisisioner, kotak saran, atau sistem digital. Dengan demikian manajemen dapat mengetahui aspek pelayanan mana yang perlu ditingkatkan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2016. Edisi Kelima. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A. dkk. 2008. *Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Andi.
- Ruheli, R. 2022. Pengukuran Kinerja Layanan Pemberian Kredit pada Bank Cipatujah Jabar (Cij) Kantor Cabang Rancah dengan Menggunakan Metode *Servqual*. *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), 70-80.
- Tiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wyckof. James,O.1992. *Pengantar Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Prenhallindo.