

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Cabang Grogol Jakarta Barat

Anisa¹, Salsabila Hanida²

STIE Manajemen Bisnis Indonesia (anisa@student.stiembi.ac.id)
STIE Manajemen Bisnis Indonesia (salsabila.hanida@student.stiembi.ac.id)

Article Info

Article history::

Received Mar 11, 2026
Revised Mar 25, 2026
Accepted Apr 20, 2026

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan,
Kepuasan pelanggan

Keywords:

Service Quality, Customer
Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Sambal Bakar Indonesia cabang Grogol Jakarta Barat. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik snowball sampling.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction at the Sambal Bakar Indonesia restaurant, Grogol West Jakarta branch. The type of method used in this research in quantitative research using the lemeshow formula with snowball sampling technique.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Anisa
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat
Email: anisa@student.stiembi.ac.id

1. PENDAHULUAN

UKM (Usaha Kecil Menengah) sebagaimana yang tercantum dalam Peraturan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Pasal I dinyatakan bahwa Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil Penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang Undang.

Bisnis menurut **Hughes dan Kapoor** mengatakan bahwa bisnis adalah sebuah aktivitas individu atau sekelompok individu yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan sebuah barang atau jasa yang dapat dijual kepada konsumen demi memperoleh keuntungan sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Perkembangan bisnis di era sekarang ini memang berkembang pesat bahkan sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Para pelaku bisnis food revince saat ini mencoba untuk merubah sebiah paradigma pemikiran tradisional dalam kategori bisnis rumah makan yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman menarik dan tak terlupakan. Penciptaan suasana nyaman, pemandangan yang indah dan didukung dengan desain interior yang unik serta tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan live music, wifi, tempat untuk berfoto yang dengan sengaja dibuat untuk memberikan daya Tarik khusus bagi para pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut **Andini dan Aditiya (2002)**, pengertian persaingan adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang melakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan penutupan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya ataupun produk yang sama tetapi memiliki keunggulan yang berbeda. Sebuah produk suatu perusahaan haruslah memiliki keunggulan yang berbeda. Produk yang mempunyai keunggulan yang lebih tentunya akan memiliki daya tarik bagi para konsumen/pelanggan untuk mengonsumsinya. Jika produk tersebut adalah sebuah makanan tentunya kualitas rasa menjadi daya tarik utama dari makanan tersebut.

Menurut **Irawan (2008 : 37)** kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Irawan berpendapat ada lima driver utama konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi. Penelitian ini mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan faktor emosi.

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, menurut **Wijaya (2015:24)**. Produk ditawarkan ke pasar agar memperoleh perhatian dari konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor harga merupakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tadi. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, maka konsumen akan puas dan akan mengunjungi tempat tersebut, begitu juga apabila harga itu dianggap konsumen terlalu mahal maka mereka akan berpikir untuk tidak berkunjung ke tempat tersebut. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung. Konsumen juga membandingkan harga ke lokasi lain, apabila harga itu lebih murah maka mereka akan datang lagi. Faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan merupakan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Keputusan membeli 5 barang berdasarkan emosi, dimana emosi merupakan perasaan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga produk yang sesuai dengan harapan yang diinginkan maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Semakin baik produk dipilih dihati sesuai

dengan harapan akan meningkatkan kepuasan tersendiri atau sebaliknya. Apabila produk yang dipilih tidak sesuai dengan keinginan akan mengakibatkan menurunnya tingkat kepuasan. Menu makanan dan minuman yang disediakan harus dapat menimbulkan selera konsumen. Menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman yang dapat menimbulkan selera konsumen. Penentuan harga, bertujuan menarik minat konsumen menikmati makanan dan minuman dengan harga terjangkau tanpa mengurangi cita rasa. Penerapan ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mencapai kepuasan yang diinginkan. Maka Pihak rumah makan Sambel Bakar Indonesia harus benar-benar memperhatikan jika ada keluhan ataupun komplain dari setiap konsumen agar dapat selalu diperbaiki oleh pihak rumah makan Sambel Bakar Indonesia. Berikut adalah data komplain rumah makan Sambel Bakar Indonesia cabang Grogol 1 tahun terakhir pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Komplain Rumah Makan Sambel Bakar Indonesia Cabang Grogol
Tahun 2023

Keterangan Keluhan	Jumlah Keluhan
Tempat makan yang kurang bersih	4
Penyajian makanan dan minuman yang kurang fresh dan tidak sesuai pesanan	5
Rasa makanan yang belum optimal	6
Pada saat menghadirkan menu pelayanannya sangat lama	5
Menu makanan banyak yang tidak ready	2
Pengunjung yang sudah reserved tidak dapat tempat duduk	3
Kurangnya komunikasi antar pegawai dan pelayanan yang buruk	5
Total Keluhan	30

Sumber : Ulasan Google Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Cabang Grogol tahun 2023

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa selama tahun 2023 data komplain Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Cabang Grogol terjadi peningkatan, Fenomena seperti ini, pihak Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Cabang Grogol perlu menyadari dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen :

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas

layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (re-buying), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual (Riska, 2018:10). Konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Cabang Grogol masih banyak yang komplain mengenai kebijakan reserved yang tidak optimal, penyajian hidangan yang sangat lama, kesalahan pada saat menghidangkan menu karena disebabkan banyaknya pengunjung, tetapi pihak Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Cabang Grogol selalu mengevaluasi dan mengutamakan setiap keluhan atau komplain dari konsumen mengenai kualitas pelayanan, dan selalu berusaha untuk memperbaiki, karena menurut pendapat pemilik Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia, pelayanan yang baik dapat membantu konsumen merasa dihargai dan dihormati. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya kualitas produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi pelanggan juga membeli manfaat dan keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya (Rahmah, Wadud, Kurniawan, 2020:2023). Menu makanan dan minuman di Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Cabang Grogol menggunakan bahan-bahan dan rempah-rempah yang berkualitas sehingga menciptakan hidangan rasa yang enak untuk dinikmati konsumen. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari fenomena Latar Belakang Penelitian tertarik untuk mengangkat permasalahan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka penelitian dilakukan dengan judul "Analisa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Cabang Grogol Jakarta Barat."

2. TINJAUAN PUSTAKA

Memuaskan pelanggan merupakan hal yang harus dipenuhi setiap perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan yang ditawarkan, cenderung akan membeli kembali produk atau menggunakan kembali jasa pada saat yang dibutuhkan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

2.1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2019:4) mengemukakan bahwasanya pelayanan (*Service*) bisa dipandang sebagai sistem yang terdiri dari dua dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*Visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *fronstag*). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kolter, 2012:96).

Menurut Thamrin dan Francis (2019:44) Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:156) secara sederhana kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:5), ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

1. Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

2. Daya Tanggap (Responsiveness)

Kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen.

3. Jaminan / keyakinan (Assurance)

kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan terhadap konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

4. Empati (Empathy)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka dicari solusi secara segera, agar selalu terjaga hubungan yang harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

5. Bukti Fisik / penampilan (Tangibles)

Berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2.2 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012:311) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipresepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Thamrin dan Francis (2019:38) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Thamrin dan Francis (2019:45) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang / bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, melebihi lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019:101) mengatakan bahwa ada indikator pembentuk kepuasan antara lain :

1. Kesesuaian Harapan, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang terkait.
3. Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa
4. yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan kualitas pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Fandy Tjiptono (2015:125) menyatakan dengan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat oleh jurnal Wayan Widya Suryadharma dan Ketut Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara stimulan variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Turgay

Bucak (2014) menyatakan bahwa secara stimulan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian atau subjek penelitian merupakan hal penting yang harus ditetapkan dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah pengertian objek penelitian menurut beberapa para ahli :

1. **Menurut Rukajat (2018)**, Objek penelitian adalah hal yang menjadi perhatian dalam penelitian atau disebut dengan istilah sasaran penelitian.
2. **Menurut Sugiyono (2014)**, Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel.
3. **Menurut Purwanto (2016)**, Objek penelitian adalah merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam penelitian atau disebut dengan istilah sasaran penelitian.

Dalam pengertian diatas, mengenai objek penelitian secara keseluruhan yaitu objek penelitian sebagai tujuan, kegunaan, dan sasaran penelitian untuk mendapatkan suatu data yang sedang diteliti yang valid dan reliabel sesuai dengan tujuan penelitian. .

3.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu. secara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Penelitian rasional adalah penelitian yang menggunakan teori. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan Langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. **Sugiyono (2019:2)**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. **Menurut Sugiyono (2019:16)** metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan dan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek penelitian ini adalah pada Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Cabang Grogol Jakarta Barat. Data dalam penelitian ini merupakan bersifat kuantitatif, penelitian menggunakan rumus Lameshow dengan teknik snowball, data yang diperoleh langsung dari ulasan google dan kuesioner pembeli (responded) yang pernah berkunjung ke rumah makan Sambal Bakar Indonesia mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai konsumen. Data-data yang diperoleh bertujuan untuk menjamin kepastian data dan untuk menguji kredibilitas data.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Arikunto, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia, dimana populasi responden Sambal Bakar Indonesia populasinya tidak diketahui.

Sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2009). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Cabang Grogol Jawa Barat. Mengutip buku *Statistik Ekonomi 1* karangan Akas Pinarigan Sujalu, dkk., cara menentukan jumlah sampel jika populasi tidak diketahui bisa dilakukan dengan Persamaan Lemeshow. Berikut adalah rumus Persamaan Lemeshow:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu

p = fokus kasus

d = aplha (0.05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik untuk mengambil sumber data penelitian dengan berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut misalnya orang tersebut yang dianggap paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai orang yang paling menguasai sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti, dampaknya adalah data yang dihasilkan sangat berkualitas (Sugiyono, 2016:216).

Penelitian ini juga menggunakan teknik snowball sampling. Peneliti menggunakan teknik snowball sampling karena memperhatikan pertimbangan tertentu yang kemungkinan akan dihadapi pada saat penelitian. Pertimbangan tersebut misalnya data yang didapatkan kurang dapat memenuhi kapasitas. Teknik snowball sampling yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi membesar, hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 218-219)

3.4 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari pengukuran yang dilakukan dan berbentuk angka. Pada data ini metode pengumpulannya yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen Rumah Makan Sambal

Bakar Indonesia. Dimana data dalam penelitian ini sendiri diperoleh melalui penyebaran kuisioner dengan skala likert.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Pengukuran stastistik deskriptif variable ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min) dan standar devisiasi dari masing-masing variable yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada table 4.1 berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Descriptive

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kualitas	80	23	10	33	19.25	.590	5.278	27.861	.186	.269	-.295	.532
Kepuasan	80	12	6	18	11.49	.396	3.544	12.557	.060	.269	-.675	.532
Valid N (listwise)	80											

Sumber : Hasil Uji SPSS

Berdasarkan hasil uji deskriptif tersebut, dapat diimplementasikan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X), dari data diatas bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar **10** sedangkan nilai maksimum sebesar **33** dan rata-rata Kualitas Pelayanan sebesar **19,25** dengan standar deviasi data Kualitas Pelayanan adalah **5,278**
2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dari data diatas bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar **6** sedangkan nilai maksimum sebesar **18** dan rata-rata Kepuasan Pelanggan sebesar **11,49** dengan standar deviasi data Kepuasan Pelanggan adalah **3,544**

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1	0,586	0,2199	Valid
2	X2	0,736	0,2199	Valid
3	X3	0,788	0,2199	Valid
4	X4	0,835	0,2199	Valid
5	X5	0,810	0,2199	Valid
6	X6	0,784	0,2199	Valid
7	X7	0,824	0,2199	Valid
8	X8	0,695	0,2199	Valid
9	X9	0,696	0,2199	Valid
10	X10	0,687	0,2199	Valid
11	Y1	0,777	0,2199	Valid
12	Y2	0,851	0,2199	Valid
13	Y3	0,893	0,2199	Valid
14	Y4	0,822	0,2199	Valid
15	Y5	0,775	0,2199	Valid
16	Y6	0,819	0,2199	Valid

Sumber : Hasil Uji SPS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan lebih besar dari R tabel 5% ($\alpha = 0,05$) yang berarti pada tiap-tiap item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	28.84	65.809	.482	.947
X2	28.78	63.873	.646	.943
X3	28.90	63.180	.710	.942
X4	28.60	60.496	.783	.940
X5	28.88	62.718	.768	.941
X6	28.68	63.488	.724	.942
X7	28.71	62.537	.780	.941
X8	28.93	64.247	.677	.943
X9	28.81	65.192	.633	.944
X10	29.01	64.544	.610	.944
Y1	28.91	62.866	.733	.942
Y2	28.81	61.116	.832	.939
Y3	28.86	62.626	.743	.941
Y4	28.69	62.699	.691	.943
Y5	28.84	64.087	.661	.943
Y6	28.83	64.096	.767	.941

Sumber : Hasil Uji SPSS

- **Nilai X**

Tabel 4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Exclude d ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

- **Nilai Y**

Tabel 5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Exclude d ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

Dikatakan reliable apabila cronbach's Alpha > nilai batas

Nilai batas = 0,60 Defini menurut Sugiyono (2017:130)

- X (Kualitas)

0,910 > 0,60 artinya reliable

Interpretasinya : dari uji spss diatas dapat dijelaskan bahwa nilai cronbach's Alpha > nilai batas yaitu sebesar 0,910 > 0,60 yang menunjukkan bahwa variable harga X (kualitas) reliable.

- Y (Kepuasan)

0,903 > 0,60 artinya reliable

Interpretasinya : dari uji spss diatas dapat dijelaskan bahwa nilai cronbach's Alpha > nilai batas yaitu sebesar 0,903 > 0,60 yang menunjukkan bahwa variable Y (kepuasaan) reliable

4.2 Pembahasan

Bagian ini memuat pembahasan dari data hasil penelitian yang telah disajikan Uji Korelasi R

Tabel 6

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.705	.701	1.93852

a. Predictors: (Constant), Kualitas

Sumber : Hasil Uji SPSS

83,9 % Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan. Nilai R = 0,83,9 adalah nilai korelasi kuat. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.640	.824		.777	.440
	Kualitas	.563	.041	.839	13.637	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Uji SPSS

Dari tabel diatas, dapat diinterpretasikan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia karena nilai T hitung lebih besar dari T table dengan nilai **13,637 > 1,66462**. Selain itu, diketahui nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	698.873	1	698.873	185.976	.000 ^b
	Residual	293.114	78	3.758		
	Total	991.987	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas

Sumber : Hasil Uji SPSS

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 185,976 dimana nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau sebesar $185,976 > 0,05$. Selain itu diketahui nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a diterima, artinya Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Cabang Grogol Jawa Barat.

5 . KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Cabang Grogol Jakarta Barat dapat disimpulkan hasil survey pada konsumen Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Jakarta Barat dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu pada 5 dimensi kualitas pelanggan di Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Grogol Jakarta Barat
2. Uji Statistik secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia karena nilai T hitung lebih besar dari T table dengan nilai $13,637 > 1,66462$. Selain itu, diketahui nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variable Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Uji statistic stimulant atau uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 185,976 dimana nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel atau sebesar $185,976 > 0,05$. Selain itu diketahui nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a diterima, artinya Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia Cabang Grogol Jawa Barat.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih meningkatkan variabel sehingga pembahasan lebih meluas.

Bagi Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia perlu melakukan penelitian rutin dengan waktu yang disesuaikan akan kebutuhan Rumah Makan untuk terus mengetahui kualitas pelayanan yang diharap oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Pride, William M. Hughes, Robert J. Kapoor, Jack R. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat
- Andini, Aditiya. (2002). Kamus Besar Bahasa Indonesia, Surabaya:Prima Media.
- Irawan, Handi. 2008. Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Cetakan Pertama PT Gramedia
- Kartika dan Wijaya, Logo: Visual Asset Development, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), p. 24
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy

-
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi : Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa* (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Supranto, J. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta
- Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1), 2019
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). *Pelanggan puas? Tak cukup*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptaningsih, D. S., & Aryani, L. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Purwasih, R., Yuliana, Y., & Suyuthie, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Batavia Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 16(1).
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Lauw Jessica dan Kunto Sondang Yohanes. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya. *Jurnal. Manajemen Pemasaran ,Universitas Kristen Petra*. Vol.1, No.1.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).

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