

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng *Steak And Shake* Cabang Margonda

Nurlaela Eva Puji Lestari

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: nurlaela.nep@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
09-06-2020	24-08-2020	03-09-2020

Abstrak - Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan. Mempersiapkan layanan pelanggan secara baik sama saja membuat suatu perusahaan berhasil dalam usahanya. Sebaliknya, mengacuhkan layanan pelanggan sama saja membuat kegagalan bagi suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Populasi yang diambil adalah jumlah pengunjung di Waroeng *Steak and Shake* margonda sebanyak 135 pengunjung. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% didapati jumlah responden sebesar 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 30 pertanyaan dan analisis yang digunakan yaitu uji korelasi, uji determinasi dan uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,801. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 64.2% terhadap kepuasan pelanggan, sisanya 35.8% dipengaruhi oleh faktor lain serta hasil persamaan regresi $Y=13.423 + 0.779X$ dengan konstanta a 13.423 dan konstanta b 0.779 artinya terdapat hubungan searah yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng *Steak and shake* Cabang Margonda.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract - Service is one of the important factors in carrying out the company's operational activities. Preparing customer service well is the same as making a company succeed in its business. Conversely, ignoring customer service is just making a failure for a company. This study used a quantitative research method using the SPSS version 21 application. The population taken was the number of visitors at Waroeng *Steak and Shake* margonda as many as 135 visitors. Determination of the number of samples using Slovin formula with an error rate of 5% found the number of respondents was 100 respondents. The sampling method uses non probability sampling with incidental sampling techniques. The instrument of this study uses a questionnaire with the number of questions as many as 30 questions and analysis used, namely the correlation test, determination test and regression test. The results of the study show that there is a very strong influence between the quality of service on customer satisfaction with the correlation test results of 0.801. The results showed that service quality was 64.2% of customer satisfaction, the remaining 35.8% was influenced by other factors and the regression equation $Y = 13.423 + 0.779X$ with constants a 13.423 and constant b 0.779 means that there is a positive unidirectional relationship between service quality and customer satisfaction at Waroeng *Steak and shake* Margonda.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Menurut (Tjiptono, 2011), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Karena tujuan utama dari pelayanan adalah untuk memuaskan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan ataupun pengunjung merasa senang dan dihargai. Pelayanan dapat dikatakan

berkualitas atau memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah persepsi masyarakat.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu generasi millennial lebih memilih makanan praktis serta siap saji dibandingkan mengkonsumsi makanan yang harus dimasak di rumah. Generasi milenial memang rumit soal menentukan tempat makan dan menu makanannya, bahkan cenderung lebih memilih melihat ulasan online terlebih dahulu. Hasil survei menunjukkan generasi milenial sangat mempercayai ulasan online maupun media sosial.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi opini konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan. Karena dengan adanya pelayanan yang baik maka dapat menaikkan citra perusahaan. Pelayanan buruk dapat menghambat kelancaran operasional perusahaan.

Mempersipkan layanan pelanggan dengan baik, itu sama saja membuat suatu perusahaan berhasil dalam usahanya. Sebaliknya, mengacuhkan layanan pelanggan sama saja membuat kegagalan bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, kualitas layanan prima sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dan kelancaran perusahaan.

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Rahman, 2017) menemukan adanya korelasi atau hubungan yang positif sebesar 0,738 antara pelayanan dan kepuasan pelanggan.

(Pramularso, 2019) melakukan penelitian dengan hasil yang diperoleh yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo baik secara sendirisendiri maupun secara bersama-sama.

Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Car di Palembang oleh (Sopian, 2019) menghasilkan koefisien korelasi sederhana (r) sebesar 0,860 atau (86%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) Go-Car di Palembang (Y) sebesar 86%, serta kepuasan pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Go-Car di Palembang.

Oleh karena itu, Waroeng Steak and Shake cabang Margonda merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang restoran cepat saji, yang selalu memberikan pelayanan kepada pelanggan setiap harinya. Pelanggan menjadi prioritas utama dalam hal ini. Maka dari itu, perlu adanya pelayanan yang berkualitas agar para pelanggan atau pengunjung yang datang merasa puas.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Kasmir, 2017) menjelaskan tentang Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai

dengan kebutuhan dan keinginannya. Yang artinya bahwa pelanggan akan merasa lebih puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut Kotler dalam (Lubis & Andayani, 2018) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Menurut Moenir dalam (Puspita, 2019) menjelaskan bahwa pelayanan pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan, sehingga kegiatan pelayanan tersebut adalah sebagai sebuah proses.

Prinsip-Prinsip Etika Pelayanan

Menurut (Rusydi, 2017), untuk prinsip etika pelayanan terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Prinsip Keadilan
Prinsip keadilan mencakup pada keseimbangan dan tanggung jawab. Jadi seseorang yang mempunyai prinsip ini, membuat orang tersebut mempunyai empati terhadap orang lain.
2. Prinsip Kejujuran
Prinsip kejujuran melahirkan berbagai sikap yang terpuji yaitu tidak menutupi cacat barang yang dijual, tidak melakukan penipuan dalam jual beli, tidak melakukan transaksi fiktif dalam jual beli.
3. Prinsip Kepercayaan (Amanah)
Amanah disini merupakan sifat yang dapat dipercaya, artinya dia tidak akan mengurangi hak orang lain, misalnya berupa upah atau harga.

Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh (Tjiptono, 2011) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dari pertama kali, tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati bersama.
2. DayaTanggap (*Responsiveness*)
Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*)
Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.
4. Empati (*Empathy*)
Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan

perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. **Bukti Fisik (*Tangible*)**

Bukti fisik dapat berupa perlengkapan atau peralatan, material serta tampilan dari para karyawannya yang mempunyai daya tarik tertentu dari perusahaan tersebut.

Karakteristik Pelayanan

Menurut (Kotler, 2012) mengemukakan bahwa jasa atau layanan mempunyai empat karakteristik utama, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Merupakan sebuah jasa atau layanan yang berbeda dengan barang fisik. Sebuah benda yang bisa dilihat, diraba, serta berwujud merupakan contoh dari sebuah barang. Tetapi kalau jasa atau layanan itu sendiri kebalikan dari contoh suatu barang, jasa itu hanya bisa dinikmati fasilitasnya, ataupun hanya dapat dikonsumsi. Jasa bersifat tidak berwujud.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Sebuah barang tahapannya yaitu diproduksi, kemudian dilakukan penjualan terakhir baru bisa di konsumsi. Sedangkan kalau untuk jasa biasanya dilakukan penjualan terlebih dahulu, agar konsumen atau pelanggan dapat merasakannya, setelah itu baru produksi dilakukan serta baru dapat dikonsumsi di tempat dan waktu yang bersamaan. Kegiatan antar penyedia jasa dan pelanggan merupakan sebuah ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Penyedia jasa dan pelanggan mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa atau layanan bersangkutan.

3. *Variability* (Layanan yang sangat bervariasi)

Kualitas layanan bergantung kepada siapa, kapan dan dimana kualitas layanan itu disediakan. Kontrol kualitas dipengaruhi oleh beberapa penyebab variabilitas layanan, pada saat jasa itu diproduksi serta dikonsumsi secara bersamaan. Jumlah permintaan yang tidak tetap, membuat sulit untuk dapat memprediksi jumlah produksi yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada di puncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerjanya pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sama keesokan harinya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa atau layanan mempunyai sebuah sifat tidak tahan lama yang artinya tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan. Permintaan jasa mempunyai sifat fluktuasi atau tidak tetap dan berubah

ubah, dampaknya terhadap perusahaan jasa sering kali mengalami kesulitan. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rangkuti, 2002) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan actual produk atau jasa yang ia rasakan.”

Sedangkan Menurut (Sunyoto, 2013) Sunyoto mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan terjadi apabila *perceived performance* lebih besar daripada *expectation*, maka pelanggan akan merasa puas, dan jika nilai *perceived performance* lebih kecil dari *expectation* maka pelanggan tidak akan merasa puas”.

Menurut Giese dan Cote dalam (Tjiptono, 2011), kepuasan pelanggan adalah:

1. Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Seorang peneliti harus mendefinisikan secara eksplisit, seorang konsumen yang mengalami tipe respon efektif dan tingkat intensitas yang tinggi.
2. Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Seorang peneliti harus bisa memperkirakan durasi respon termasuk juga waktu penentuan yang paling relevan dalam menyelesaikan permasalahan penelitiannya.
3. Yang ditujukan terhadap aspek penting dalam memperoleh dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam (Maramis et al., 2018), Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Sunyoto, 2018) terdapat empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Sistem Keluhan dan Sasaran*
Sebuah organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer countered*), dapat memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk dapat menyampaikan semua saran dan keluhannya. Dari hasil informasi yang ada bisa memberikan ide atau masukan kepada perusahaan untuk dapat bereaksi dengan tanggapan dan cepat mengatasi masalah yang ada.
2. *Ghost Shopping*
Adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai

pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan ini mereka akan mendapatkan informasi untuk mengerti kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing. Cara penanganan setiap keluhan dapat diamati oleh seorang ghost shopper.

3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti agar dapat memahami mengapa itu terjadi.
4. Survei Kepuasan Pelanggan
Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi melalui survey perusahaan akan memperoleh *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

Faktor-Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut (Umar, 2005) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, pada saat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kualitas Produk
Seorang pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi dinyatakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan
Jika pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.
- c. Faktor Emosional
Pelanggan yang menggunakan produk dengan merk tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi sehingga menimbulkan perasaan bangga terhadap si pemakai barang tersebut.
- d. Harga
Dengan harga yang relatif murah serta kualitas yang sama, akan memberikan nilai yang lebih tinggi serta kepuasan tersendiri kepada pelanggannya.
- e. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan (Irawan, 2004), yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut ditandai dengan pelanggan selalu memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dan merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, fungsinya untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, menurut (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya kuesioner, observasi dan studi pustaka yang kemudian diolah menggunakan uji statistik menggunakan SPSS V.21.

Data penelitian terdiri dari data variabel X (Kualitas Pelayanan) dan data variabel Y (Kepuasan pelanggan). Untuk dapat mengetahui korelasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Steak and Shake Cabang Margonda, maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan program SPSS V.21.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan metode non probability sampling dengan teknik insidental sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penentuan jumlah sampel, menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan sebesar 5 %.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian, uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan kuesioner yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari responden. Menurut (Suliyanto, 2005), validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sejauh mana dan kecermatan dalam menjalankan fungsinya.

Berikut adalah hasil olah data uji validitas instrumen variabel kualitas pelayanan (x) dengan menggunakan software SPSS V.21.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

		score_ total	R tabel	Ke t
x1	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.574** .000 100	0.1654	Valid
x2	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.626** .000 100	0.1654	Valid
x3	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.639** .000 100	0.1654	Valid
x4	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.635** .000 100	0.1654	Valid
x5	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.620** .000 100	0.1654	Valid
x6	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.611** .000 100	0.1654	Valid
x7	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.593** .000 100	0.1654	Valid
x8	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.716** .000 100	0.1654	Valid
x9	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.714** .000 100	0.1654	Valid
x10	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.751** .000 100	0.1654	Valid

x11	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.740** .000 100	0.1654	Valid
x12	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.637** .000 100	0.1654	Valid
x13	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.448** .000 100	0.1654	Valid
x14	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.607** .000 100	0.1654	Valid
x15	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.634** .000 100	0.1654	Valid
score_ total	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	1 100	0.1654	Valid

Sumber: hasil perhitungan SPSS v.21 (2019)

Berdasarkan uji validitas yang penulis lakukan dengan menggunakan software SPSS V.21, dengan jumlah $N=100/df=98$, dengan taraf kesalahan sebesar 5%, maka dapat diketahui jumlah r tabel sebesar 0.1654.

Maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel Kualitas Pelayanan (X) dinyatakan valid, karena sudah diketahui jumlah r hitung $>$ r tabel. Dikarenakan hasil indikator variabel kualitas pelayanan (X) dinyatakan valid, maka indikator tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		total_ score	R Tabel	Ke t
Y1	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.490** .0010 0	0.1654	Valid

Y2	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	.69 4** .00 0 10 0	0.16 54	Valid
Y3	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	.61 8** .00 0 10 0	0.16 54	Valid
Y4	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	.59 5** .00 0 10 0	0.16 54	Valid
Y5	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	.65 5** .00 0 10 0	0.16 54	Valid
Y6	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	.57 6** .00 0 10 0	0.165 4	Valid
Y7	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	.71 5** .00 0 10 0	0.165 4	Valid
Y8	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	.65 3** .00 0 10 0	0.165 4	Valid
Y9	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	.62 7** .00 0 10 0	0.165 4	Valid
Y10	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	.64 8** .00 0 10 0	0.165 4	Valid
Y11	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	.64 8** .00 0 10 0	0.165 4	Valid
Y12	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	.73 6** .00 0 10 0	0.165 4	Valid

Y13	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	.63 3** .00 0 10 0	0.165 4	Valid
Y14	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	.61 3** .00 0 10 0	0.165 4	Valid
Y15	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	.60 7** .00 0 10 0	0.165 4	Valid
total_score	Pearson Correlation Sig. (1- tailed) N	1 10 0	0.165 4	Valid

Sumber: hasil perhitungan SPSS v.21 (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas yang penulis lakukan dengan menggunakan software SPSS V.21 dengan jumlah $N=100/df=98$, dengan taraf kesalahan sebesar 5%, maka dapat diketahui jumlah r tabel sebesar 0,1654. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel kepuasan pelanggan atau variabel (Y) dinyatakan valid. Karena sudah diketahui jumlah r hitung $> r$ tabel. Dikarenakan hasil indikator variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid, maka indikator tersebut dapat digunakan untuk penelitian dan penelitianpun dapat dilanjutkan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	15

Sumber: hasil perhitungan SPSS v.21 (2019)

Dari uji reliabilitas instrument yang telah dilakukan penulis, maka didapatkan hasil dari Cronbach's Alpha, Variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0.893. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) dinyatakan reliabel karena jumlah Cronbach's Alpha > 0.6 . Berdasarkan Tabel 3. Jika hasil Cronbach's Alpha 0.893, maka dapat dikategorikan sangat reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.638	2.665
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan				
b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan				

Sumber: hasil perhitungan SPSS v.21 (2019)

Dari hasil uji reliabilitas instrument yang telah dilakukan, maka diketahui hasil dari Cronbach's Alpha untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,893. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan reliabel karena jumlah Cronbach's Alpha > 0,6. Berdasarkan tabel 4. Jika hasil Cronbach's Alpha 0,893 maka dapat dikategorikan sangat reliabel.

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

B. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) serta untuk mengetahui interpretasi koefisien korelasinya.

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.801**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.801**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).			

Sumber: hasil perhitungan SPSS v.21 (2019)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.801. Berdasarkan tabel 5. Mengenai interpretasi koefisien korelasi dimana 0,80-1,000 dikategorikan sangat kuat, maka

dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang "sangat kuat" antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi menggunakan software SPSS V.21.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	15

Sumber: hasil perhitungan SPSS v.21 (2019)

Dari tabel di atas diketahui r^2 (R Square) sebesar 0.642 (yaitu hasil dari $0,801 \times 0,801 = 0,642$ atau sebesar 64,2% hasil dari $0,642 \times 100\% = 64,2\%$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 64,2% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya yaitu sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini wajar terjadi karena pelanggan tidak hanya merasa puas karena pelayanannya saja tetapi bisa juga karena harga yang murah, kualitas produk yang baik, citra merk yang terkenal atau faktor lainnya.

D. Uji Persamaan Regresi

Uji persamaan regresi sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Berikut adalah hasil perhitungan uji regresi linear sederhana yang menggunakan software SPSS V.21.

Tabel 7. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.423	3.695		3.633	.000
	Kualitas pelayanan	.779	.059	.801	13.247	.000
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan						

Sumber: hasil perhitungan SPSS v.21 (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui nilai $a = 13.423$ dan nilai $b = 0.779$, dengan rumus persamaan regresinya yaitu $Y = a + bx$, maka perhitungannya diketahui sebagai berikut:

$$Y = 13.423 + 0.779X$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Pelayanan

Artinya jika konstanta kualitas pelayanan atau $X = 0$, maka kepuasan pelanggan sebesar 13.423. Jika kualitas pelayanan dinaikkan satu tingkatan atau X dikalikan satuan nilai, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 14.202.

Hal ini menunjukkan jika Waroeng Steak and Shake cabang Margonda, meningkatkan kualitas pelayanannya maka kepuasan pelanggan di Waroeng Steak and Shake cabang Margonda juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Steak and Shake cabang Margonda, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Terdapat pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,801 yang mana jika nilai koefisien korelasi sebesar 0,801-1,000 dikategorikan sangat kuat.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 64,2% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya yaitu 35% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk dan citra merk.
3. Dari hasil analisis linier sederhana didapatkan persamaan regresi yaitu, $Y=13.423 + 0.779X$. hal ini menunjukkan a (konstanta) = 13.423. dari hasil tersebut menunjukkan jika Waroeng Steak and Shake cabang Margonda meningkatkan kualitas pelayanannya maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

REFERENSI

Irawan, H. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Cetakan Kelima*. Elex Media Komputindo.
Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
Kotler, P. & K. L. K. (2012). *Marketing Management, Edisi 14*. Prentice-Hall Published.

Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>

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), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>

Pramularso, E. Y. (2019). Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 19(2), 219–224. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2.5887>

Puspita, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(1), 143–150. <https://doi.org/10.35972/jieb.v5i1.265>

Rahman, A. (2017). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Penyet KQ5 Mayestik Jakarta Selatan). *Cakrawala*, XVII(2), 237–242. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2504>

Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence*. Gosyen Publishing.

Sopian. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Car di Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 15(2), 74. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v15i2.2410>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*. PT Buku Seru.

Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2*. Andi.

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.

PROFIL PENULIS

Nurlaela Eva Puji Lestari adalah Dosen di Universitas Bina Sarana Informatika. Penulis lahir di Tegal pada tanggal 15 April 1990 di Tegal. Mendapatkan gelar S.E pada Universitas BSI Bandung yang lulus pada tahun 2014.

Tahun 2016 mendapat gelar S2 Magister Manajemen dari Universitas Budi Luhur pada bidang Ilmu Manajemen, dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Kemudian pada tanggal 27 Mei 2019, lulus SERDOS serta mendapatkan Sertifikat Pendidik.