

## **Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Memperhatikan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas di Resto CBA Jakarta**

**Melisa Silaban<sup>1</sup>, Soerjanto<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta, Indonesia

\*Corresponding email: melisasilabann2@gmail.com

### **Abstrak**

*Fasilitas dan kualitas layanan yang baik pada perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CBA Resto Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 201 pelanggan dengan jumlah kunjungan minimal dua kali pada bulan Januari sampai Juni 2022. Purposive sampling menjadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan Uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CBA Resto baik secara parsial maupun simultan. Implikasi dari temuan penelitian ini bagi pengelola CBA Resto dan pihak lain di industri F&B Service terkait dengan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya kualitas pelayanan dan fasilitas agar pengelola lebih memperhatikan aspek tersebut dalam upaya menjaga kepuasan pelanggan.*

**Keywords:** *Kualitas pelayanan; Fasilitas; Kepuasan; Pelanggan; Restoran*

### **Pendahuluan**

Pangsa industri jasa di pasar global telah mencapai tingkat yang signifikan (Tuncer et al., 2021). Peningkatan pendapatan, meningkatnya jumlah perempuan dalam bisnis, dan meningkatnya harapan untuk layanan purna jual produk fisik berkontribusi pada pengembangan industri jasa. Perubahan ekspektasi layanan pelanggan karena bertambahnya jumlah bisnis telah mengintensifkan persaingan di industri jasa dan mendorong manajer bisnis untuk mengembangkan strategi baru mengenai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, retensi pelanggan yang sudah ada, dan menjangkau pelanggan baru (Tuncer et al., 2021). Pada sektor jasa terdapat beberapa sub sektor yaitu akomodasi dan restoran, karena meningkatnya obyek wisata membuat hotel dan restoran menjadi industri yang sangat dibutuhkan untuk para pegawai kerja, atau tamu lokal bahkan wisatawan (Mikrad & Budi, 2020)

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini berdampak terhadap kemajuan bisnis kuliner seperti restoran di beberapa negara termasuk Indonesia. Sektor akomodasi dan restoran merupakan sektor mempunyai banyak peluang karena merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan dan sampai saat ini memiliki pertumbuhan yang baik, Oleh karena itu perlu dibangun kesadaran bahwa kuliner seperti restoran menjadi media yang sangat berpengaruh untuk perekonomian Indonesia (Elvinarossa, 2016)

Restoran merupakan suatu badan usaha campuran karena produknya merupakan kombinasi antara barang meliputi makanan, minuman serta jasa yang memberikan rasa kehangatan bagi tamu dan kesediaan untuk menyenangkan hati tamu (Rachmadi, 2017). Sedangkan menurut Marsum W.A. (2005) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang berarti memfokuskan

terhadap fisik seperti fasilitas yang di organisasi secara komersial, yang menyediakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya (Lutfi, 2018).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan bersama untuk bisnis (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Kepuasan adalah penilaian atau evaluasi setelah pembelian atas suatu produk atau layanan (Oliver, 2010). Hal ini juga sering digambarkan sebagai sejauh mana produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Resto CBA adalah sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, khususnya kopi. Resto CBA ber lokasi di Jalan Raden Inten 2 No 11, Duren Sawit, Jakarta Timur. Berdasarkan hasil observasi awal, penulis melihat gambaran pelayanan yang diberikan oleh pramusaji belum memenuhi standar aplikasi restoran, seperti tidak tanggap melihat kebutuhan pelanggan pada waktu-waktu tertentu, membuat pelanggan menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan pesanan mereka. Penulis memperhatikan bahwa hal ini menyebabkan ketidakpuasan di antara para tamu. Kepuasan para tamu sangat penting untuk perkembangan restoran, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan Resto CBA Jakarta

Industri restoran merupakan suatu bidang jasa yang menggabungkan produk serta jasa. Di era digital saat ini banyak sekali restoran-restoran yang mempunyai desain kekinian, modern bahkan elegan. Dan memiliki para pelayan yang menyambut dengan baik serta ramah. Salah satu yang menjadi pertimbangan tamu ingin berkunjung ke suatu restoran adalah karena kualitas yang diberikan oleh para pelayan dan juga fasilitas yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu. Pelayan yang berkualitas melingkupi empati, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan jaminan (Parasuraman et al., 1988).

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa baiknya kualitas pelayanan akan memengaruhi kepuasan tamu (Fatwa et al., 2019; Hayani, 2021; Koapaha, 2020; Rozano & Pamungkas, 2017; Widyaningrum, 2020). Kualitas pelayanan yang semakin baik maka tamu akan semakin puas. Hasil penelitian yang berbeda menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak memengaruhi kepuasan tamu restoran (Ordelia, 2016). Meneliti bagaimana efek kualitas layanan proses dan hasil pada kepuasan pelanggan berbeda akan menjelaskan peran kedua jenis kualitas layanan ini dalam kinerja layanan secara keseluruhan. Kualitas hasil di sektor restoran mungkin, misalnya, mengacu pada rasa makanan atau kecepatan pengiriman makanan, sementara kualitas proses akan mencakup faktor-faktor seperti responsivitas staf restoran (Pan & Ha, 2021).

Fasilitas juga merupakan sarana yang mampu mempermudah usaha atau kegiatan. Fasilitas Restoran yang baik bisa meningkatkan produktivitas kerja serta membuat tamu nyaman dan tertarik untuk kembali karna para karyawan mampu memberikan kebutuhan dan keinginan tamu apabila fasilitas yang tersedia di restoran lengkap (Efratani 2019). Oleh karena itu Fasilitas yang lengkap menjadi daya tarik untuk tamu datang kembali lagi. Dari pengamatan awal penulis secara umum fasilitas yang ada pada CBA Resto Jakarta cukup baik. Namun penulis temukan beberapa keluhan dari pelanggan terkait Air Conditioner (AC) yang kurang dingin

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa fasilitas Restoran yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Amirudin, 2017; Krisdayanto et al., 2018; Maulidi, 2015). Sementara hasil penelitian berbeda menyebutkan bahwa fasilitas yang baik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Oniansyah et al., 2019). Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu diatas peneliti melihat ada perbedaan hasil penelitian atau kesenjangan yang perlu untuk dikonfirmasi pada penelitian ini.

Dari uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CBA Resto Jakarta. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CBA Resto Jakarta.

## **Studi Kepustakaan**

### *Kepuasan Pelanggan*

Teori diskon harapan menjadi konsep penting dari kepuasan pelanggan. Teori tersebut mempunyai dalil bahwa perbandingan kinerja yang dirasakan dengan norma evaluasi dan harapan sebelum menerima layanan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Jalilvand et al., 2017). Gilbert et al. (2004) menyebutkan bahwa konsep penting kepuasan pelanggan merujuk pada teori harapan diskon, bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan membandingkan harapan pra-perawatan dengan kinerja nyata yang diukur menggunakan norma evaluasi. Kotler (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kesadaran positif atau negatif yang muncul antara kinerja layanan dan persepsi pribadi pelanggan sehingga kesadaran positif mengarah pada kepuasan, sedangkan kesadaran negatif mengarah pada kekecewaan. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan beberapa indikator, diantaranya: kenyamanan yang dirasakan pelanggan ketika layanan diberikan; kepercayaan pelanggan dari layanan yang telah diterima; adanya minat untuk selalu ingin menggunakan layanan kembali; rasa puas terhadap atensi dari pemberi layanan (Dharma, 2017).

### *Kualitas pelayanan*

Atribut seperti abstraksi, heterogenitas, dan sinkronisasi yang membentuk konsep layanan menunjukkan bahwa konsep kualitas layanan tidak dapat didefinisikan menggunakan kerangka umum (Parasuraman et al., 1985). Parasuraman et al. (1988) mengatakan bahwa kualitas layanan sebagai derajat dan arah pembeda antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dari bisnis jasa dan persepsi layanan yang diterima pelanggan dari bisnis itu. Indikator-indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain : *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai pengalaman konsumsi layanan secara keseluruhan oleh klien (Jahmani et al., 2020). Definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan struktur subjektif karena tidak dapat dievaluasi berdasarkan standar dan kriteria tertentu dan berbasis pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah penilaian selepas pembelian di mana alternatif dipilih yang memberikan hasil yang sekurang-kurangnya sepadan atau melebihi keinginan pelanggan, manakala ketidakpuasan muncul apabila keputusan yang diperoleh tidak memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006). Mutu layanan yang baik akan membuat tamu Restoran puas (Fatwa et al., 2019; Hayani, 2021; Koapaha, 2020; Rozano & Pamungkas, 2017; Widyaningrum, 2020). Kualitas pelayanan yang semakin baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat pula. Literatur pemasaran pelayanan telah menekankan pentingnya kualitas layanan sebagai elemen inti yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan tindakan selanjutnya (Pan & Ha, 2021).

Berdasarkan paparan tersebut diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Pada Kepuasan Pelanggan

### *Fasilitas*

Fasilitas adalah perangkat fisik yang disediakan untuk memfasilitasi aktivitas atau aktivitas tamu dan memenuhi kebutuhan tamu (Miranti & Yuliana, 2020). Fasilitas adalah fasilitas tambahan yang digunakan bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumennya (Juliana et al., 2021).

Menurut Mudie Peter and Cottam Angela (Tjiptono, 2019) fasilitas dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator: pertimbangan/ perencanaan spasial; perencanaan ruangan; perlengkapan ataupun perkakas; tata cahaya; warna, dan pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Fasilitas merupakan sarana yang mampu mempermudah usaha atau kegiatan. Fasilitas yang memadai mampu menciptakan produktivitas kerja yang efisien serta membuat tamu nyaman dan tertarik untuk kembali karena para karyawan mampu memberikan kebutuhan dan keinginan tamu apabila fasilitas yang tersedia di restoran lengkap (Efratani 2019). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap perbedaan/inkonsistensi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan dari suatu produk setelah digunakan (Tjiptono, 2006). Fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Amirudin, 2017; Krisdayanto et al., 2018; Maulidi, 2015).

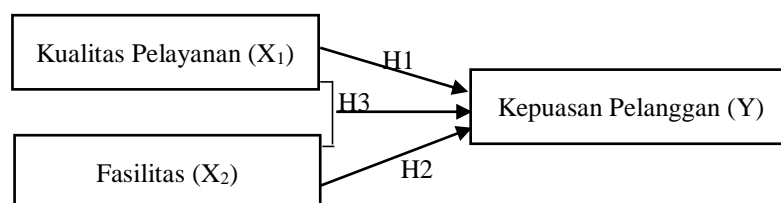
Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan yang harus dirasakan oleh setiap konsumen atas suatu produk. Atau pelayanan yang diharapkan dari kombinasi kemauan dan perasaan konsumen setelah melakukan pelayanan. Jika suatu produk atau jasa telah diperoleh dan ditangani (perceived usefulness), maka kualitasnya baik dan dapat memberikan kepuasan (Sinaga et al., 2022). Dalam hal ini kualitas pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari sudut pandang dan pemahaman perusahaan. Jika dilihat dari sudut pengetahuan pelanggan, kesan konsumen terhadap kualitas layanan juga merupakan penilaian atau penjumlahan dari semua keunggulan layanan. Fasilitas menurut adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas juga bisa berupa apa saja yang memudahkan konsumen memperoleh kepuasan (Tjiptono, 2018). Kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri Restoran (Permana, 2022; Sinaga et al., 2022; Yuliamir & Aditya, 2022).

Dari uraian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

## Metode Penelitian

Metodologi penelitian deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Para peserta penelitian ini mengunjungi Resto CBA Jakarta antara Januari dan Juni 2022. *Purposive sampling*, yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan sifat tertentu dan mencakup semua 201 pelanggan restoran CBA Jakarta yang telah mengunjungi tempat tersebut lebih dari dua kali, adalah pendekatan pengambilan sampel yang digunakan. Setiap pengunjung restoran CBA Jakarta yang telah mengunjungi tempat tersebut lebih dari dua kali diberikan kuesioner yang dibuat menggunakan Google Formulir sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Program SPSS Versi 26 digunakan untuk memproses data yang dikumpulkan dari responden. Setelah ini, analisis uji kualitas data, termasuk uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis, dilakukan (uji F dan uji t). Dengan membandingkan perbedaan dan/atau persamaan antara teori dan praktik yang penulis teliti dalam kaitannya dengan masalah kualitas layanan dan fasilitas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, data yang dikumpulkan dari studi literatur digunakan untuk memperkuat fakta.

## Hasil dan Pembahasan

### *Profil Responden*

**Tabel 1. Profil Responden**

| No. | Keterangan    | Kategori                           | Jumlah | (N=133)<br>Persentase (%) |
|-----|---------------|------------------------------------|--------|---------------------------|
| 1   | Jenis Kelamin | Laki-laki                          | 52     | 25,9                      |
|     |               | Perempuan                          | 149    | 74,1                      |
| 2   | Usia          | 17 <sup>th</sup> -24 <sup>th</sup> | 138    | 68,7                      |
|     |               | 25 <sup>th</sup> -34 <sup>th</sup> | 55     | 27,4                      |
|     |               | 35 <sup>th</sup> -44 <sup>th</sup> | 4      | 2,0                       |
|     |               | >45 <sup>th</sup>                  | 4      | 2,0                       |
| 3   | Pekerjaan     | Pelajar / Mahasiswa                | 102    | 50,7                      |
|     |               | Pegawai Swasta                     | 56     | 27,9                      |
|     |               | Pegawai Negeri                     | 2      | 1,0                       |
|     |               | Wiraswasta                         | 12     | 6,0                       |
|     |               | Lain-Lain                          | 29     | 14,4                      |

Sumber: Olah data kuesioner

Berdasarkan Tabel 1, jumlah pengunjung restoran yang menjadi responden pada penelitian ini sebanyak 201 orang, yaitu 52 laki-laki dan 149 perempuan. Responden berdasarkan usia dapat diketahui hasil pengelompokan pelanggan Resto CBA Jakarta dari 201 pelanggan, usia yang lebih banyak yaitu 17-24 thn (68,7 %), kondisi ini diketahui karena Resto CBA Jakarta sangat diminati anak muda untuk belajar sambil menikmati kopi CBA Resto Jakarta. Informasi Responden berdasarkan pekerjaan pelanggan Resto CBA Jakarta didominasi oleh pelajar / mahasiswa sebesar 50.7% dikarenakan sistem belajar daring selama masa pandemi membuat banyak pelajar/ mahasiswa mencari tempat yang bisa digunakan untuk belajar karena membutuhkan fasilitas Wifi dan juga menikmati kopi.

### *Uji Kualitas Data*

Dengan menggunakan sampel uji validitas sebanyak 30 responden, dan melihat tingkat signifikansinya, diperoleh jumlah pernyataan yang valid 15 dari 15 pernyataan. Pernyataan dikatakan valid dengan kriteria nilai signifikansi < 0,05 (Sanusi, 2012)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan**

| Uji Validitas |  |
|---------------|--|
|---------------|--|

| Variabel           | Jumlah Butir | Butir Valid | Butir Tidak Valid |
|--------------------|--------------|-------------|-------------------|
| Kualitas Pelayanan | 5            | 5           | 0                 |
| Fasilitas          | 6            | 6           | 0                 |
| Kepuasan Pelanggan | 4            | 4           | 0                 |

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2022

Reliabilitas pada dasarnya adalah teknik untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Ketika respons responden terhadap suatu pernyataan konstan atau stabil sepanjang waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Oleh karena itu, alat pengukur akan semakin mantap semakin tinggi tingkat keandalannya. Saat menggunakan uji statistik Cronbach Alpha, yang tersedia di SPSS, konstruk atau variabel dianggap dapat diandalkan jika menghasilkan skor Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil Reliabilitas terhadap 30 responden menunjukkan seluruh konstruk sudah reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

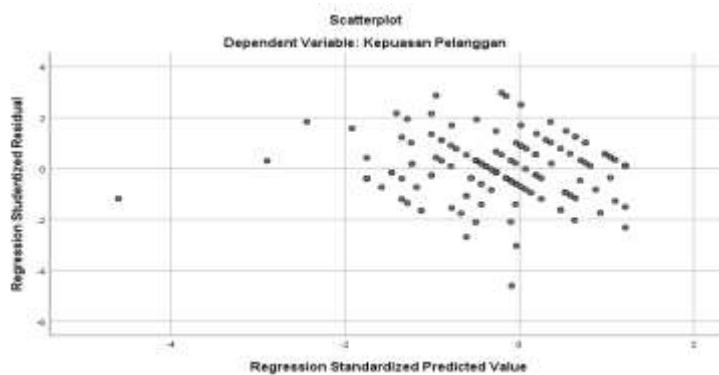
**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .780                   | 5          |

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2022

*Uji Heterokedastisitas*

Uji Heterokedastisitas berusaha untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan residual pengamatan lain dalam model regresi. Disebut homokedastisitas jika Varians dari Satu Pengamatan Tersisa Tetap, sedangkan disebut Heterokedastisitas jika Variansnya Berbeda..



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar 2 menunjukkan pola distribusi nilai prediksi dan nilai residual. Pola distribusinya acak atau tidak memiliki pola tertentu. Pada Gambar 2 terlihat bahwa scatter plot berdistribusi pada bagian positif dan negatif dari sumbu Y, yang menunjukkan bahwa residual dari pengamatan memiliki varians yang sama, sehingga model tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, sehingga heteroskedastisitas adalah dicapai dalam model (Priyatno, 2018).

### Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas. Model regresi dapat dikatakan tidak memiliki masalah multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 untuk kedua variabel. Berdasarkan Tabel 4, masing-masing variabel bebas memiliki toleransi statistik kolinearitas lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Variabel fasilitas dan kualitas layanan merupakan variabel bebas, dan kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa multikolinieritas tidak muncul untuk salah satu variabel tersebut di atas (Priyatno, 2018).

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

| <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |                                |            |
|---------------------------------|--------------------------------|------------|
| <i>Model</i>                    | <i>Collinearity Statistics</i> |            |
|                                 | <i>Tolerance</i>               | <i>VIF</i> |
| <i>(Constant)</i>               |                                |            |
| Kualitas Pelayanan              | ,290                           | 4,611      |
| Fasilitas                       | ,422                           | 4,611      |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2022

### Uji Linieritas

**Tabel 5. Hasil Uji Linearitas**

| ANOVA Table                            |           |                |    |             |        |      |
|--|-----------|----------------|----|-------------|--------|------|
|  |           | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
| Kepuasan Pelanggan* Kualitas Pelayanan | Linearity | 1107.986       | 1  | 1107.986    | 50.715 | ,000 |
| Kepuasan Pelanggan*Fasilitas           | Linearity | 1213.017       | 1  | 1213.017    | 44.637 | ,000 |

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2022

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0 ditunjukkan pada tabel 5, dan terlihat jelas bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi dari linearitas lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi (Priyatno, 2018).

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |                                    |                   |                                  |
|---------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|
| <i>Model</i>                    | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> |
|                                 | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |
| <i>(Constant)</i>               | 1,402                              | ,556              |                                  |
| Kualitas Pelayanan              | ,290                               | ,068              | ,289                             |
| Fasilitas                       | ,422                               | ,046              | ,630                             |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2022

Dari tabel 6 diatas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah :

$$Y = 1,402 + 0,290 (X_1) + 0,422 (X_2) + \varepsilon$$

1. Ketika variabel kepuasan pelanggan belum dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan dan fasilitas, maka nilai 1,402 adalah nilai konstan. Variabel kepuasan pelanggan tetap tidak berubah jika variabel independen tidak ada.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,290. Dengan asumsi variabel lain tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,290.
3. Variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,422. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, ini berarti bahwa setiap peningkatan unit variabel fasilitas akan berdampak pada kepuasan pelanggan sebesar 0,422.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Pengaruh parsial variabel independen (kualitas pelayanan dan fasilitas) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) dinilai dengan menggunakan uji-t. Berikut akan dijelaskan uji parsial masing-masing variabel dengan uji t dengan melihat output SPSS 26.

**Tabel 7. Uji parsial dengan uji t**

| <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |          |             |
|---------------------------------|----------|-------------|
| <i>Model</i>                    | <i>T</i> | <i>Sig.</i> |
| <i>(Constant)</i>               | 3.933    | ,000        |
| Kualitas Pelayanan              | 22.380   | ,000        |
| Fasilitas                       | 3.560    | ,000        |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,000 atau  $< 0,05$  dan nilai t hitung  $22,380 > 1,972$ . Oleh karena itu,  $H_1$  diterima, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto CBA Jakarta.

Hasil lain uji parsial menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara fasilitas dengan kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau  $< 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 3,560 atau  $> 1,972$ . Oleh karena itu maka  $H_2$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Resto CBA Jakarta.

#### Uji F

Dapat disimpulkan nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Fasilitas ( $X_2$ ) terhadap Kualitas Pelayanan ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 399.9 > 3.04$  maka hal tersebut membuktikan bahwa  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Dengan demikian Variabel Kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 atau  $< 0,05$  dan F hitung 399,9 atau  $> 3,04$  untuk pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan Fasilitas ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada CBA Resto Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada CBA Resto Jakarta..

**Tabel 8. Uji Statistik F**

| ANOVA      |                |     |             |         |                   |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model      | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| Regression | 1241.036       | 2   | 620.518     | 399.966 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 307.183        | 198 | 1.551       |         |                   |
| Total      | 1548.219       | 200 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas

### *Diskusi*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan terhadap kepuasan tamu CBA Jakarta. Dari analisis tersebut didapatkan hasil **pertama**, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CBA Resto Jakarta. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Fatwa et al., 2019; Hayani, 2021; Koapaha, 2020; Rozano & Pamungkas, 2017; Widyaningrum, 2020). Hal ini berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan baik dari segi keandalan karyawan, daya tanggap ketika melayani pelanggan, jaminan produk yang dihidangkan, empati karyawan dan penampilan karyawan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan CBA Resto Jakarta. Kepuasan umumnya dipandang sebagai konsep yang lebih luas daripada kualitas layanan (Zeithaml & Bitner, 2003). Dengan demikian, kualitas layanan adalah bagian dari kepuasan. Kepuasan terdiri dari evaluasi kognitif dan afektif sedangkan kualitas layanan pada dasarnya adalah evaluasi kognitif. Selanjutnya, kualitas layanan yang dirasakan merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dari suatu produk atau layanan, sedangkan kepuasan adalah evaluasi khusus transaksi (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988). Bitner & Hubbert (1994) menunjukkan konsensus yang muncul bahwa kepuasan adalah hasil dari transaksi layanan individu dan pertemuan layanan secara keseluruhan, sedangkan kualitas layanan adalah kesan keseluruhan pelanggan tentang inferioritas/superioritas relatif organisasi dan layanannya.

**Kedua**, hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CBA Resto Jakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa fasilitas yang baik yang dimiliki restoran akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Amirudin, 2017; Krisdayanto et al., 2018; Maulidi, 2015). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan fasilitas dari segi perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan atau perkakas, tata cahaya, warna dan pesan yang disampaikan secara grafis akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan CBA Resto Jakarta. Fasilitas suatu perusahaan penting untuk diperhatikan. Fasilitas adalah fasilitas yang memudahkan konsumen dalam melakukan suatu kegiatan. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapatkan konsumen secara langsung (Sinaga et al., 2022). Persepsi pelanggan terhadap suatu layanan dipengaruhi oleh suasana yang diciptakan oleh fasilitas eksterior dan interior yang relevan. Fasilitas adalah sumber daya fisik

yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang disediakan misalnya lokasi yang strategis, interior yang bagus, penerangan yang ideal dan optimal, fasilitas pendukung yang lengkap (AC, toilet, smoking area).

**Ketiga**, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CBA Resto Jakarta. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan CBA Resto Jakarta. Hal ini berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama akan meningkatkan kepuasan pelanggan CBA Resto Jakarta. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan bagi pelanggan, yang merupakan bagian dari kepuasan pelanggan. Fasilitas juga bisa berupa apa saja yang memudahkan konsumen memperoleh kepuasan (Sinaga et al., 2022).

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan terhadap kepuasan tamu CBA Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Resto CBA Jakarta. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71,5%. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Resto CBA Jakarta sebesar 78,3%. Secara simultan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kategori sempurna sebesar 78,3%.

Implikasi yang dapat dikemukakan peneliti berdasarkan hasil penelitian antara lain bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Resto CBA yang berada di Jakarta Timur. Karyawan CBA Resto mendapatkan arahan yang jelas dan baik dari atasan mengenai SOP pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat, tetap dan handal, hasil kinerja yang telah dilakukan oleh karyawan sesuai dengan harapan pelanggan. Fasilitas juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan CBA Resto Jakarta yang berada di Jakarta Timur, fasilitas yang disediakan oleh CBA Resto sangat lengkap, *up to date*, dan berfungsi dengan baik memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pengelola Resto CBA Jakarta dan Industri Restoran lainnya terkait aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya kualitas pelayanan dan fasilitas sehingga pengelola lebih memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam upaya mempertahankan kepuasan pelanggan.

### **Referensi**

- Amirudin, A. Z. (2017). Pengaruh harga tiket, kualitas pelayanan dan fasilitas armada terhadap kepuasan konsumen kelas bisnis PO. Muji Jaya Citra Mandiri. *Jurnal Manajemen Universitas Muria Kudus*, 1(1).
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. London: Sage Publications.
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2).
- Fatwa, R. Y., Wahyuni, S., & Djaja, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN

- TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Biru Daun Di Kabupaten Situbondo). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2). <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.11132>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Universitas Diponegoro.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Moutinho, L., & Goode, M. M. H. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383. <https://doi.org/c>
- Hayani, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat. *Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 85–94.
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates. *Cuadernos de Turismo*, 45, 219–238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Juliana, J., Tanujaya, T., & Nathaniel, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JUDICIOUS*, 2(1). <https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1.197>
- Koapaha, H. P. (2020). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN GENIO MANADO HOTELS. *Klabat Journal of Management*, 1(1). <https://doi.org/10.31154/kjm.v1i1.448.43-54>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Lutfi, C. M. (2018). Peran Waiters/Waitress Dalam Meningkatkan Kepuasan Customers di Restoran Bumbu Desa Aston Hotel and Conference Center. *Jurnal UNEJ*, 1(18).
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi.
- Maulidi, A. (2015). *PENTINGNYA PENERAPAN STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR The Importance of staff Standart Operational Procedure in Ruby Restaurant Royal Hotel n' Lounge Guest Servicing Application LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA*.
- Mikrad, M., & Budi, A. (2020). PENGARUH STRUKTUR MODAL, LIKUIDITAS, DAN KEPUTUSAN INVESTASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN JASA SUB SEKTOR PARIWISATA, HOTEL, DAN RESTORAN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014-2018. *Dynamic Management Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i1.3000>
- Miranti, Y., & Yuliana, Y. (2020). Pengaruh Fasilitas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Pangeran Beach Padang. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KELUARGA*, 12(01). <https://doi.org/10.24036/jpk/vol12-iss01/751>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Oniansyah, Ananda, N. A., & Rizqi, R. M. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEGADAIAN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.516>
- Ordelia, J. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan dicafe One Eighteenth Cofffe. *Media Neliti Publications*, 1(1).
- Pan, H., & Ha, H. Y. (2021). Service quality and satisfaction in the context of varying levels of restaurant image and customer orientation during the covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179694>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for

- measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Permana, I. P. R. D. (2022). *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seaweed Resto Canggung*. 01(04), 779–785.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum* (Giovanny (ed.); Pertama). CV Andi Offset.
- Rachmadi. (2017). *Dokumen fasilitas perjalanan*.
- Rozano, B., & Pamungkas, P. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL BUJET DI BANDUNG. *Tourism Scientific Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.32659/tsj.v2i1.20>
- Sanusi, A. (2012). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- Sinaga, E. P., Siregar, M., & Siregar, N. A. (2022). Analysis of The Effect of Facility and Service Quality on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(5).
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Manga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx).
- Yuliamir, H., & Aditya, G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Di Resto Bale Banyu Jepara. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 35–43. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.67>
- Zeithaml, V. ., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.