

## DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RICHEESE CABANG GRAND DEPOK CITY

Rosa Janatul Hira<sup>1</sup>; Vriska Naya Jullistia<sup>2</sup>; Syifa Inayatuzahra<sup>3\*</sup>; Ramdhina Cipta<sup>4</sup>; Nanda Nur Fadillah<sup>5</sup>; Isnurrini Hidayat Susilowati<sup>6</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>1,2,3,4,5</sup>  
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>  
[www.nusamandiri.ac.id](http://www.nusamandiri.ac.id)<sup>1,2,3,4,5</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>6</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia<sup>6</sup>  
[www.bsi.ac.id](http://www.bsi.ac.id)<sup>6</sup>

24220073@nusamandiri.ac.id<sup>1</sup>, 24220020@nusamandiri.ac.id<sup>2</sup>, 24220016@nusamandiri.ac.id<sup>3\*</sup>,  
24220029@nusamandiri.ac.id<sup>4</sup>, 2422085@nusamandiri.ac.id<sup>5</sup>, isnurrini.ihs@bsi.ac.id<sup>6</sup>

(\*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

**Abstract**— *The fast-food industry, particularly Richeese Factory, plays a significant role in the global culinary landscape. This study aims to evaluate the impact of service quality on customer satisfaction at Richeese Factory GDC using a combination of library and field research methods. The study employs a cross-sectional design, with data collected through questionnaires from 99 randomly selected respondents. Service quality was assessed based on aspects such as speed, order accuracy, staff friendliness, and restaurant cleanliness. Linear regression methods were applied, including instrument tests for validity, reliability, and classical assumptions such as normality, heteroscedasticity, and multicollinearity. The validity and reliability tests showed that the questionnaire was reliable and valid. The classical assumption tests indicated that the data distribution was not normal; however, the regression model did not show heteroscedasticity or multicollinearity. Correlation analysis demonstrated a strong and positive relationship between the two variables. The coefficient of determination revealed that 29.2% of customer satisfaction variability was influenced by service quality, with the regression equation  $Y = 24.180 + 0.449X$ , indicating a positive effect. The T-test also showed a positive and significant effect of service quality on customer satisfaction, with a t-value of 6.322, which is greater than the t-table value of 1.988. These findings highlight the importance of improving service quality to achieve optimal customer satisfaction in the fast-food industry.*

**Keywords:** *analysis, customer satisfaction, service quality, linear regression.*

**Abstrak**— *Industri makanan cepat saji, khususnya Richeese Factory, memiliki peran penting dalam lanskap kuliner global. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Richeese Factory GDC melalui metode gabungan penelitian pustaka dan lapangan. Studi ini menggunakan desain cross-sectional, dan data diperoleh melalui kuesioner dari 99 responden yang dipilih secara acak. Kualitas pelayanan dinilai dari aspek-aspek seperti kecepatan, keakuratan pesanan, keramahan staf, dan kebersihan restoran. Metode regresi linier digunakan, dengan uji instrumen meliputi validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas memperlihatkan bahwa kuesioner tersebut andal dan valid. Uji asumsi klasik memperlihatkan distribusi data yang tidak normal; namun, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas atau multikolinearitas. Analisis korelasi memperlihatkan hubungan yang kuat dan searah antara kedua variabel. Uji determinasi mengungkapkan bahwa 29.2% variabilitas kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dengan persamaan regresi  $Y = 24,180 + 0,449X$ , yang memperlihatkan pengaruh positif. Uji T juga memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai thitung sebesar 6,322 yang lebih besar dari ttabel 1,988. Temuan ini memperkuat pentingnya peningkatan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal dalam industri makanan cepat saji.*

**Kata kunci:** *analisis, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, regresi linier.*

## PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji telah berkembang pesat dan kini menjadi pilar penting dalam lanskap kuliner global. Fenomena ini melampaui sekadar memenuhi rasa lapar, namun juga mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin sibuk dan dinamis. Makanan cepat saji menggabungkan kecepatan, kenyamanan, dan variasi menu, menciptakan pengalaman kuliner yang memanjakan lidah pelanggan sekaligus memenuhi kebutuhan mereka akan efisiensi waktu. Dengan meningkatnya mobilitas global dan urbanisasi massal, restoran makanan cepat saji kini menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan makan yang cepat dan lezat.

Di tengah kehidupan yang serba cepat, waktu menjadi komoditas berharga. Oleh karena itu, restoran cepat saji tidak hanya menawarkan hidangan yang siap disajikan, tetapi juga pengalaman makan yang efisien, dengan menu yang bervariasi untuk memenuhi selera pelanggan. Dari makanan lokal hingga hidangan internasional, restoran cepat saji memberikan kemudahan akses terhadap pilihan yang beragam, memungkinkan pelanggan menikmati makanan sesuai selera tanpa harus mengorbankan waktu.

Namun, di balik kenyamanan tersebut, kualitas pelayanan tetap menjadi aspek yang tidak boleh diabaikan. Kualitas pelayanan yang baik mencakup lebih dari sekadar kecepatan penyajian; tetapi juga melibatkan keakuratan pesanan, keramahan staf, kebersihan restoran, dan kemudahan dalam transaksi. Kualitas pelayanan yang memadai berperan besar dalam mempertahankan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung menyebarkan pengalaman positif mereka, sementara pengalaman buruk dapat merusak reputasi dan nilai sebuah bisnis (Rojuaniah, Savira, Syah, Havidz, & Winanta, 2024). Dalam dunia yang serba digital ini, di mana ulasan *online* dapat mempengaruhi citra perusahaan, menjaga standar kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat krusial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas tinggi memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Gea & Mendrofa, 2022; Hidayat, Piliang, Safrizal, & Sugianto, 2022).

Kepuasan pelanggan, pada dasarnya, adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan pengalaman mereka dengan harapan yang dimiliki (Sholikhah & Hadita, 2023). Kepuasan ini berpengaruh pada niat pembelian ulang; semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk

kembali dan membeli lagi. Kepuasan yang tercipta juga menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, membangun citra positif, serta meningkatkan minat pembelian dari pelanggan baru. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat merusak hubungan tersebut, sehingga memahami dan memenuhi harapan pelanggan adalah kunci untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal (Aprileny, Rochim, & Emarawati, 2022).

Richeese Factory, yang memulai operasinya di Indonesia pada 8 Februari 2011 di Paris Van Java Mal, Kota Bandung, Jawa Barat, kini telah berkembang pesat dengan banyak outlet yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Sebagai anak usaha dari PT Kaldu Sari Nabati Indonesia, Richeese Factory menawarkan keunikan dalam menu andalan mereka, yaitu ayam goreng berbalut tepung yang disajikan dengan saus keju spesial. Keunikan ini membedakan Richeese Factory dari restoran cepat saji lainnya dan telah menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana pelayanan yang berkualitas memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Richeese Factory GDC. Dengan menggunakan pendekatan kombinasi antara penelitian pustaka dan lapangan serta desain penelitian *cross-sectional*, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Aspek-aspek yang dianalisis meliputi kecepatan pelayanan, keakuratan pesanan, keramahan staf, dan kebersihan restoran, yang semuanya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Richeese Factory.

## BAHAN DAN METODE

### Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggabungkan *library research* dan *field research* sebagai metode pengumpulan data (Khairusy & Febriani, 2020):

- *Library Research*

*Library research* dilakukan dengan merinci literatur terkait objek penelitian untuk mendukung pemahaman tentang topik.

- *Field Research*

*Field research* melibatkan observasi, wawancara, dan kuesioner langsung pada objek penelitian, bertujuan mendapatkan data spesifik dan pandangan langsung dari partisipan.

Pengukuran dengan skala *Likert* diterapkan untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi individu atau kelompok. Skala *Likert*

merupakan skala psikometrik yang biasa digunakan dalam survei, dan yang paling banyak diterapkan dalam penelitian bergaya survei (Tahrir, Ramadan, Fatiqin, & Sukendar, 2023). Skala ini memungkinkan responden memberikan tanggapan pada pernyataan-pernyataan dengan derajat kesetujuan atau ketidaksetujuan yang bervariasi. Skala *Likert* dapat memberikan data kuantitatif yang dapat dianalisis untuk mendukung temuan penelitian. Pedoman Skala Likert mengadopsi bobot nilai positif sebagai berikut: respon "Sangat Setuju" diberikan nilai 5, "Setuju" diberikan nilai 4, "Netral" diberikan nilai 3, "Tidak Setuju" diberikan nilai 2, dan "Sangat Tidak Setuju" diberikan nilai 1 (Ayu & Rosli, 2020).

Objek penelitian ini untuk mempelajari korelasi antara kualitas dari pelayanan pada Richeese cabang GDC terhadap kepuasan pelanggan.

### Metode Penarikan Sampel

Pemilihan sampel menekankan metode *nonprobability sampling*, yang mana setiap anggota populasi tidak mempunyai peluang yang seragam untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* adalah teknik penarikan sampel di mana setiap anggota populasi tidak mempunyai potensi yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Fikri, Filzah, & Imani, 2022). Metode ini khususnya menerapkan *sampling insidental*.

*Random sampling* bisa diartikan sebagai suatu teknik penarikan sampel yang dilakukan secara acak. Siapapun yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Estimasi populasi pengunjung Richeese Factory cabang GDC adalah sekitar 100 pengunjung setiap hari, sementara ukuran sampel yang digunakan untuk penelitian ini mencapai 99 responden, sesuai dengan penerapan rumus Slovin (Khairusy & Febriani, 2020).

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

$$n = \frac{100}{1 + 100(0.01)^2}$$

$$n = 99$$

### Metode Analisis

Peringkat setiap variabel penelitian ditentukan dengan melakukan perbandingan skor yang didapatkan dengan skor yang diharapkan. Skor aktual dihitung berdasarkan

pendapat responden yang diklasifikasikan dengan bobot tertentu (1, 2, 3, 4, 5). Sementara itu, skor ideal didapat dengan memprediksi nilai tertinggi dan mengalikannya dengan jumlah kuesioner dan responden yang terlibat dalam penelitian (Khairusy & Febriani, 2020).

$$Skor = \frac{Skor\ aktual}{skor\ ideal} \times 1 \quad (1)$$

Berikut adalah kriteria evaluasi berdasarkan presentase hasil perhitungan rumus diatas:

1. Jika tingkat kesesuaian antara 84.01% - 100%: Sangat Baik
2. Jika tingkat kesesuaian antara 68.01% - 84%: Baik
3. Jika tingkat kesesuaian antara 52.01% - 68%: Kurang Baik
4. Jika tingkat kesesuaian antara 36.01% - 52%: Tidak Baik
5. Jika tingkat kesesuaian antara 20.00% - 36%: Sangat Tidak Baik

### Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah suatu prosedur yang dipakai untuk menentukan apakah kuesioner dapat mengumpulkan data secara valid atau tidak. Validitas (*Validity*) mengacu pada sejauh mana alat ukur dapat mengukur data dengan tepat, yaitu apakah alat ukur yang dipakai mengukur dengan akurat hal yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa setiap item pernyataan pada tiap variabel dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai *corrected item-total* atau r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,196) (Hanisa & Hardini, 2020).

Uji reliabilitas dipakai untuk menilai apakah kuesioner menunjukkan konsistensi hasil ketika pengukuran dilakukan secara berulang. Analisis reliabilitas ini bertujuan untuk menilai seberapa jauh kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan (Ayu & Rosli, 2020). Berdasarkan uji reliabilitas dengan *Cronbach's alpha*, kuesioner dapat dianggap *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 (Ardista, 2021).

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data dilakukan untuk memeriksa apakah distribusi data penelitian dari setiap variabel berpedoman pada distribusi normal atau tidak.

Landasan dalam membuat keputusan (Arifin, Hinely, Bahsoan, Hafid, & Sudirman, 2023):

1. Apabila nilai signifikansi > 0,05, dengan demikian distribusi residual dianggap normal.

2. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , dengan demikian distribusi residual dianggap tidak normal.

Selain itu, uji heteroskedastisitas juga digunakan untuk menilai apakah model regresi mengalami pertidaksamaan. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada ketidakseimbangan varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi (Fikri et al., 2022). Identifikasi adanya atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan cara mengamati pola yang terdapat pada grafik *scatterplot*. Jika terdeteksi pola tertentu, hal tersebut mengisyaratkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika pola yang jelas tidak terlihat dan titik-titik tersebar berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas (Wisudaningsi, Arofah, & Belang, 2019).

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Korelasi

Korelasi Spearman adalah metode korelasi nonparametrik yang dirancang untuk mengukur hubungan kuat antara dua kumpulan data pemeringkatan (Moedjahedy, Setyanto, & Aryasa, 2020). Untuk menentukan tingkat hubungan korelasi, dapat merujuk pada pedoman yang menunjukkan bagaimana nilai koefisien korelasi mencerminkan tingkat kekuatan relasi antara variabel. Jika nilai koefisien korelasi adalah 0, berarti tidak ada korelasi antara kedua variabel. Jika nilai koefisien berada antara 0 dan 0.25, maka hubungan dianggap sangat lemah. Hubungan dianggap cukup jika nilai koefisien berkisar antara 0.25 hingga 0.5. Nilai koefisien antara 0.5 hingga 0.75 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan jika nilai koefisien berada di antara 0,75 hingga 0,99, maka hubungan tersebut dianggap sangat kuat. Terakhir, jika nilai koefisien mencapai 1, maka hubungan antara kedua variabel dianggap sempurna.

#### 2. Uji Determinasi

Biasanya digunakan bersama uji regresi untuk melihat seberapa besar variasi pada variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen (Ardista, 2021). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3. Uji Regresi

Regresi berfungsi untuk menganalisis relasi antara dua atau lebih variabel, khususnya untuk mengeksplorasi pola relasi yang modelnya belum sepenuhnya dipahami, atau untuk menganalisis dampak variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu peristiwa yang kompleks (Ardista, 2021). Regresi memeriksa relasi sebab-akibat antara variabel independen dan dependen, dan sering digunakan untuk membuat model prediksi.

#### 4. Uji T

Uji-T merupakan uji statistik yang dipakai untuk memeriksa kebenaran suatu hipotesis yang diusulkan oleh seorang peneliti, dimana meannya dibedakan menjadi dua populasi (Soeprajogo & Ratnaningsih, 2020). Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H0: Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak signifikan.

H1: Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Stastitik Kualitas Pelayanan(x)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat jelas bahwa kualitas pelayanan telah dinilai sangat baik. Hal ini terindikasi dari nilai persentase yang berhasil dicapai, yaitu 92.96%. Persentase tersebut terletak dalam rentang interval 84.01% - 100%, menempatkannya dalam kategori sangat baik.

Tabel 1. Tabulasi Kualitas Pelayanan

No	Frekuensi Jawaban			Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
	S	T	N				
1	0	0	0	27	469	49	94.75%
2	0	0	0	34	461	49	93.13%
3	0	0	0	36	457	49	92.32%
4	0	0	0	36	464	49	93.74%
5	0	0	0	45	450	49	90.91%
6	0	0	0	36	459	49	92.73%
7	0	0	0	36	462	49	93.33%
8	0	0	0	36	456	49	92.12%
9	0	0	0	36	459	49	92.73%
10	0	0	0	36	462	49	93.33%
11	0	0	0	34	461	49	93.13%
12	0	0	0	45	459	49	92.73%

1	0	0	0	3	6	99	463	49	93.5
2				2	7			5	4%
1	0	0	0	4	5	99	454	49	91.7
3				1	8			5	2%
1	0	0	0	3	6	99	464	49	93.7
4				1	8			5	4%
1	0	0	0	3	6	99	461	49	93.1
5				4	5			5	3%
SKOR AKTUAL							6902		
SKOR IDEAL (15X5X99)							7425		
PRESENTASE (SKOR AKTUAL/SKOR IDEAL) X 100%							92.96%		

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

### Statistik Kepuasan Pelanggan(y)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa kepuasan pelanggan telah dinilai sangat baik. Hal ini terindikasi dari nilai persentase yang berhasil dicapai, yaitu 92.41%. Persentase tersebut terletak dalam rentang interval 84.01% - 100%, menempatkannya dalam kategori sangat baik.

Tabel 2 .Tabulasi Kepuasan Pelanggan

No	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Skor Aktual	Skor Ideal	%
	S	T	N	S	SS				
1	0	0	0	42	57	99	453	495	91.5 2%
2	0	0	0	56	43	99	439	495	88.6 9%
3	0	0	0	38	61	99	457	495	92.3 2%
4	0	0	0	35	64	99	460	495	92.9 3%
5	0	0	0	31	68	99	464	495	93.7 4%
6	0	0	0	36	63	99	459	495	92.7 3%
7	0	0	0	37	62	99	458	495	92.5 3%
8	0	0	0	42	57	99	453	495	91.5 2%
9	0	0	0	32	67	99	463	495	93.5 4%
10	0	0	0	40	59	99	455	495	91.9 2%
11	0	0	0	29	70	99	466	495	94.1 4%
12	0	0	0	33	66	99	462	495	93.3 3%
SKOR AKTUAL							5489		
SKOR IDEAL (15X5X99)							5940		
PRESENTASE (SKOR AKTUAL/SKOR IDEAL) X 100%							92.41%		

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

### Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dapat dideklarasikan valid jika nilai rhitung setiap pernyataan lebih besar dari nilai rtabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No.	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,275		Valid
2	0,317		Valid
3	0,355		Valid
4	0,307		Valid
5	0,386		Valid
6	0,459		Valid
7	0,224		Valid
8	0,406	0,1975	Valid
9	0,396		Valid
10	0,459		Valid
11	0,381		Valid
12	0,383		Valid
13	0,383		Valid
14	0,381		Valid
15	0,438		Valid

Sumber : (Hasil Penelitian, 2024)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas KepuasanPelanggan

No.	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,281		Valid
2	0,31		Valid
3	0,344		Valid
4	0,394		Valid
5	0,32		Valid
6	0,405	0,1975	Valid
7	0,351		Valid
8	0,382		Valid
9	0,428		Valid
10	0,469		Valid
11	0,477		Valid
12	0,496		Valid

Sumber : (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4, nilai rhitung untuk setiap item lebih besar dari nilai rtabel yang sebesar 0.1975. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh item pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam kuesioner tersebut valid, karena nilai rhitung masing-masing lebih besar daripada rtabel.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap mengukur apa yang sepatasnya diukur, sesuai dengan kriteria validitas yang telah ditetapkan.

#### 2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cornbatc h's Alpha	rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,666	0,6	Realible
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,636	0,6	Realible

Sumber : (Hasil Penelitian, 2024)

Dari Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa kedua variable menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* > 0,6, menandakan tingkat keandalan yang memadai. Dengan demikian, dapat dianggap bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dalam mengukur kedua variabel tersebut.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas SPSS

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TOTAL X	0,107	9	0,00	0,968	9	0,01
TOTAL Y	0,104	9	0	0,923	9	0

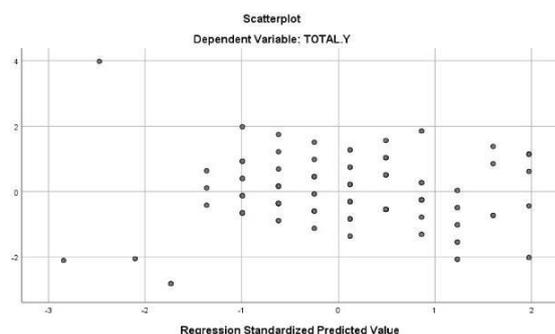
#### a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Dilihat pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi (sig) untuk variabel X sebesar 0,008 dan untuk variabel Y sebesar 0,000, yang keduanya < 0,05. Dengan demikian, dapat menyimpulkan bahwa data untuk kedua variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan analisis grafik pada Gambar 1, tidak terlihat pola yang jelas, dengan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Korelasi

Dari hasil perhitungan *Pearson Correlation* pada Tabel 7 terlihat bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,540. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai 0,540 termasuk dalam kategori korelasi kuat dan

positif, artinya ada hubungan searah antara kedua variabel tersebut: semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi SPSS

		Correlations	
		TOTAL X	TOTAL Y
TOTAL X	Pearson Correlation	1	,540**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	99	99
TOTAL Y	Pearson Correlation	,540**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	99	99

\*\*Correlations is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Untuk menentukan signifikansi hubungan antara kedua variabel, kita perlu melihat nilai signifikansi. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas atau nilai signifikansi > 0,05, maka korelasi antara kedua variabel tidak signifikan (H0 diterima, H1 ditolak).
- Jika probabilitas atau nilai signifikansi < 0,05, maka korelasi antara kedua variabel signifikan (H0 ditolak, H1 diterima).

Pada hasil uji korelasi ini, nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan cenderung memberikan pengaruh positif pada peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan.

#### 2. Uji Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi SPSS

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540	0,292	0,284	1,896

a. Predictors: (Constant), TOTAL X

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,292, yang

berarti 29,2% keragaman variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X). Sementara itu, 70,8% sisanya disebabkan oleh variabel lain di luar model regresi ini.

### 3. Uji Regresi

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Spss

Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig.
1 (Constant)	24,18	4,949	4,886	0,000
TOTAL	0,4	0,07	0,54	6,32
L X	49	1	2	

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 9, persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 24,180 + 0,449X$$

Dimana:

X = Kualitas pelayanan

Y = Kepuasan pelanggan

Konstanta (intersep) sebesar 24,180 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan (X) bernilai nol, maka kepuasan pelanggan (Y) diprediksi tetap bernilai 24,180. Artinya, pada kondisi tanpa adanya peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan akan berada pada tingkat ini.

Koefisien regresi 0,449 memberikan gambaran bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas pelayanan (X) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,449 satuan. Koefisien positif ini menandakan bahwa pengaruhnya searah, semakin meningkat kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

### 4. Uji T

Pengujian hipotesis diterapkan untuk mengetahui sejauh mana tiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebagai kriteria untuk menilai signifikansi pengaruh tersebut, digunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05), yang dibagi menjadi 0,025 dalam uji dua arah. Dalam menentukan nilai t-tabel, digunakan rumus  $df = n - k$ , dengan jumlah data  $n=99$  dan jumlah variabel independen  $k=2$  maka  $df = 99 - 2 = 97$ .

Tabel 10. Sampel T-tabel

df	t 0,10	t 0,05	t 0,25	t 0,01	t 0,005
1	3.078	6.314	0,549306	31.82	63.66
2	1.889	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.896
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.846
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.729	2.093	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.669	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
...	...	...	...	...	...
70	1.295	1.699	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.699	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.699	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.699	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636

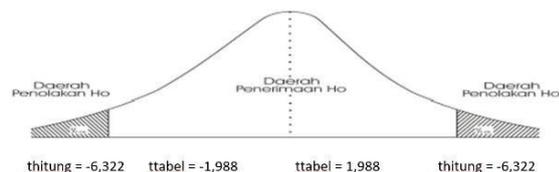
df	t 0,10	t 0,05	t 0,25	t 0,01	t 0,005
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633

Sumber : (Hasil Penelitian, 2024)

Dilihat dari distribusi t-tabel untuk  $df = 97$ , diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,987 dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang menunjukkan tidak terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,322, yang lebih besar dari t-tabel 1,987. Sesuai kriteria yang ada, karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis, daerah penolakan dan penerimaan  $H_0$  dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : (Hasil Penelitian, 2024)

Gambar 2. Hasil Daerah Penolakan & Penerimaan  $H_0$

Gambar 2 menunjukkan kurva distribusi t-hitung dengan daerah penolakan  $H_0$  dan daerah penerimaan  $H_0$ . Nilai-nilai t-tabel (batas kritis) dan t-hitung ditampilkan untuk memberikan gambaran keputusan hipotesis.

1. Daerah Penolakan  $H_0$ : Terdapat di kedua ujung kurva (di sebelah kiri dan kanan dari titik batas kritis). Batas kritis ini ditentukan oleh nilai t-tabel ( $\pm 1,988$ ) pada tingkat signifikansi 5% (dua arah). Jika nilai t-hitung terletak dalam daerah ini, maka  $H_0$  ditolak.
2. Daerah Penerimaan  $H_0$ : Terdapat di tengah kurva, antara t-tabel -1,988 dan 1,988. Jika nilai t-hitung berada dalam area ini, maka  $H_0$  diterima.

3. Posisi t-hitung: Pada gambar, nilai t-hitung yang diperoleh adalah 6,322, yang berada jauh di sebelah kanan batas kritis 1,988. Karena  $t\text{-hitung} (6,322) > t\text{-tabel} (1,988)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dianalisis.

Dengan demikian, hasil tersebut mencerminkan bahwa pengaruh atau dampak antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan dan positif.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menggali korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di KFC Margonda dengan metode *cross-sectional*, menggunakan data dari 99 responden melalui kuesioner.

Hasil analisis regresi menggambarkan adanya korelasi positif dan juga signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kriteria pengujian memberikan gambaran bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat variabel lain di luar model regresi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 70,8%. Oleh karena itu, pengembangan selanjutnya dapat dilakukan untuk memahami faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung pentingnya peningkatan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal di cabang Richeese Factory di Grand Depok City. Korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Richeese Factory Cabang Grand Depok City dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan, yang mencakup aspek kecepatan, akurasi pesanan, keramahan, kebersihan, dan kemudahan transaksi.

## REFERENSI

- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(02), 60–

77.  
<https://doi.org/10.36406/jemi.v3i1i02.545>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, 6(1), 38–49.  
<https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Arifin, H., Hinelu, R., Bahsoan, A., Hafid, R., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 112–120.  
<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.19204>
- Ayu, S., & Rosli, M. S. Bin. (2020). Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA (Sistem Pembelajaran dalam Jaringan). *Biormatika: Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 6(1), 145–155.  
<https://doi.org/10.35569>
- Fikri, M. K., Filzah, A., & Imani, M. F. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138.  
<https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>
- Gea, N. E., & Mendrofa, C. P. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan JNE. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 152–159.  
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.26>
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82.  
<https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i1.1012>
- Hidayat, R., Piliang, A., Safrizal, S., & Sugianto, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 131–136.  
<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.523>
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Baja*, 2(1), 1–12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>
- Moedjahedy, J. H., Setyanto, A., & Aryasa, K. (2020). ANALISIS PERBANDINGAN KORELASI SPEARMAN DAN MAXIMAL INFORMATION COEFFICIENT DALAM SELEKSI FITUR WEBSITE PHISHING MENGGUNAKAN ALGORITMA MACHINE LEARNING. *CSRID Journal*, 12(2), 107–116.  
<https://doi.org/https://www.doi.org/10.22303/csrid.12.2.2020.107-116>
- Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329–336.  
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Soeprajogo, M. P., & Ratnaningsih, N. (2020). Perbandingan Dua Rata-Rata Uji-T. In *Universitas Padjajaran*. Bandung.
- Tahrir, M., Ramadan, L. M. A. H., Fatiqin, A., & Sukendar, W. (2023). Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Tol Balikpapan-Samarinda Pasca Kenaikan Tarif. *Nusantara Innovation Journal*, 2(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.70260/nij.v1i2.16>
- Wisudaningi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA. *STATMAT (Jurnal Statistika Dan Matematika)*, 1(1), 103–117.