

ANALISIS PERAN KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN RUMAH MAKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT SETYA KULINER MANDIRI JAGAKARSA JAKARTA SELATAN

Aan Rahman¹; Puji Yuniarti²; Dinda Aprilia³

Administrasi Bisnis¹

Universitas Bina Sarana Informatika

www.bsi.ac.id

aan.rahman@bsi.ac.id¹; puji.pyi@bsi.ac.id²; dindaprl45@gmail.com³

Abstract— *One of the important activities business was service quality which is must be realized and main prioritized by the organization. This research studied the influence of service quality to customer satisfaction in D'Besto Restaurant in Jagakarsa South Jakarta. Services of the employee are business activities that result was not a product in a physical form or construction which is one of the factors that affect customer satisfaction. The main purpose of this research is to analyze the quality service of employees influenced by customer satisfaction. This research uses the descriptive quantitative method and the sample in this study amounted to 80 respondents taken through the incidental sampling technique. While the data collection method uses observation, interviews, and questionnaires. Data analysis used is a simple linear regression model of ordinary least square (OLS) with a significance level of 5%. The results of the study with the correlation coefficient (r) are 0,828 showed that the variable of service quality significantly affects the customer satisfaction. The influence of dependent variables (service quality) similarly gave significant influence towards the customer satisfaction percentage of 68,6% and the remaining 31,4% is affected by the other variables. Based on the result improves that by increasing the quality of the service, the employee service functions more effective, efficient, and gives more satisfaction to the customer.*

Keywords: *Quality Service, Employee, Customer Satisfaction*

Intisari—*Salah satu kegiatan bisnis yang penting adalah kualitas pelayanan yang harus disadari dan menjadi prioritas utama suatu organisasi. Penelitian ini mempelajari tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan D'Besto di Jagakarsa Jakarta Selatan. Pelayanan karyawan sebagai kegiatan bisnis yang hasilnya bukan dalam suatu bentuk produk atau konstruksi fisik yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk*

mengetahui pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel penelitian berjumlah 80 responden, yang dipilih melalui teknik sampel secara insidental. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu pengamatan, wawancara, dan kuesioner. Analisis data menggunakan Model Regresi Sederhana dengan tingkat signifikan 5%. Hasil dari penelitian dengan nilai koefisien korelasi (r) 0,828 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap persentase kepuasan konsumen sebesar 68,6% dan 31,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa dengan peningkatan kualitas pelayanan, fungsi pelayanan karyawan menjadi lebih efektif, efisien, dan kepuasan konsumen menjadi lebih meningkat.

Kata Kunci: *Kualitas, Pelayanan, Karyawan, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, pada saat ini bisnis makanan semakin menjangkau semua lapisan masyarakat. Pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen, oleh karena itu suatu perusahaan harus memiliki strategi yang khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi yang dimaksud mengenai hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini berkaitan dengan pelayanan di mana pelayanan merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan konsumen.

Komponen kualitas layanan seperti penampilan karyawan, penampilan fisik dan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menyatakan,



kualitas layanan berperan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan. Bahkan hasil penelitian mengungkapkan, kualitas layanan menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan, diikuti harga dan kualitas produk (Santoso, 2016). Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Arie Sulistyawati & Seminari, 2015)

Pelayanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama, kualitas pelayanan berperan sangat penting apakah konsumen telah puas atau tidak puas dengan pelayanan yang mereka berikan seperti halnya keramahan, kehandalan, kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan tepat.

Kualitas pelayanan yang optimal dan kebijakan harga yang sudah ditentukan perusahaan menjadi suatu upaya untuk bisa mewujudkan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi ukuran perusahaan terhadap kinerja yang telah dilakukan. Menurut Kotler dalam (Pramularso, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Adanya kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diterima tentunya menjadikan pelanggan lebih mudah menyatakan kepuasannya.. Dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka fungsi pelayanan pada berbagai bidang khususnya pada pelayanan di sektor bisnis rumah makan perlu ditingkatkan agar menjadi lebih efektif dan efisien serta memberikan kepuasan terhadap konsumen (Islami, 2015).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. banyak manfaat yang dapat diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran (Aryani & Rosinta, 2010). Kepuasan

konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan. Faktor kualitas produk, harga dan lokasi menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen setelah melakukan pembelian (Bailia, Supandi Soegoto, & Serulo Loindong, 2014)

Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam (Pramularso, 2019) adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai (Rohaeni & Marwa, 2018)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Menurut (Bailia et al., 2014), perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan. Faktor kualitas produk, harga dan lokasi menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Menurut (Horax, Sanjaya, Pratiwi, & Yosephine, 2017), adanya pelayanan yang baik maka akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis, terutama bagi bisnis yang bergerak di bidang jasa seperti restoran.

Meningkatnya produk makanan yang beredar di pasar saat ini sudah sangat banyak dan tidak dapat dihindari lagi terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara pengusaha di bidang kuliner dalam merebut kepercayaan konsumen yang lebih besar. Pengusaha di bisnis makanan berupaya untuk menarik dan mendapatkan

konsumen yang banyak dengan selalu berusaha meningkatkan pelayanan. Hal ini juga disadari oleh PT Setya Kuliner Mandiri sebagai pemilik Rumah Makan D'Besto, di mana meningkatkan kualitas pelayanan karyawan sangat penting karena keberhasilan usaha di bisnis makanan sangat ditentukan oleh pengusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sangat menentukan kepuasan konsumen.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada PT Setya Kuliner Mandiri.

BAHAN DAN METODE

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian makanan di Rumah Makan D'Besto Jalan M. Kahfi Gang Pembangunan No. 55 Jagakarsa Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *incidental sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 80 responden.

2. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, untuk mencari adanya dan seberapa besar pengaruh, serta hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*.

3. Metode pengumpulan Data

Sumber data penelitian berupa data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan

a. Metode Observasi: penulis melakukan pengamatan secara langsung mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian di PT Setya Kuliner Mandiri, Rumah Makan D'Besto Jalan M. Kahfi Gg. Pembangunan No. 55 Jagakarsa Jakarta Selatan;

b. Wawancara: dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan staf PT Setya Kuliner Mandiri, D'Besto dan para konsumen;

c. Kuesioner: penulis mengajukan daftar pernyataan mengenai gambaran umum dari responden, serta pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dari konsumen yang sudah membeli makanan di Rumah Makan D'Besto

4. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan data pada penelitian

ini terdiri dari *editing*, *coding*, dan tabulasi. Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan realibilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien korelasi (r), koefisien determinasi (r^2), dan persamaan regresi linier, menggunakan program SPSS versi 22 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan pengolahan data dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

a. Usia

Tabel 1. Usia Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Usia 18-22 Tahun	41	51%
2	Usia 22-27 Tahun	22	28%
3	Usia 27-32 Tahun	8	10%
4	>32 Tahun	9	11%
Jumlah		80	100%

Sumber: (Rahman, Aprilia, & Yuniarti, 2019)

Berdasarkan tabel 1, kelompok usia 18-22 tahun sebanyak 51%, usia 22-27 tahun sebanyak 28%, usia 27-32 tahun sebanyak 10% dan usia lebih dari 32 tahun memiliki persentase sebanyak 11%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen D'Besto memiliki mayoritas konsumen yang berusia di antara 18-22 tahun yaitu sebesar 51%.

b. Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	37	46%
2	Perempuan	43	54%
Jumlah		80	100%

Sumber: (Rahman et al., 2019)

Sesuai dengan tabel 2, dapat diketahui bahwa sebanyak 46% responden berjenis laki-laki dan 54% responden berjenis kelamin perempuan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen D'Besto mayoritas perempuan yaitu sebesar 54%.



c. Pekerjajaan

Tabel 3. Pekerjajaan Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri	2	3%
2	Mahasiswa	30	37%
3	Swasta	39	49%
4	Lainnya	9	11%
Jumlah		80	100%

Sumber: (Rahman et al., 2019)

Pada tabel 3, dapat diketahui bahwa sebanyak 3% konsumen yang pekerjaannya Pegawai Negeri, sebanyak 37% konsumen yang pekerjaannya Mahasiswa/Pelajar, sebanyak 49% konsumen yang pekerjaannya swasta, dan sebanyak 11% pekerjaan lainnya. Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen D'Besto mayoritas pekerjaannya swasta dengan nilai persentase sebesar 49%.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang di uji validitasnya. Hasil *r* hitung akan dibandingkan dengan *r* tabel dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Jika r tabel < *r* hitung, maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Korelasi Item Total Kualitas Pelayanan (X)	Korelasi Item Total Kepuasan Konsumen (Y)
1	Item-1	0,759	0,368
2	Item-2	0,556	0,371
3	Item-3	0,759	0,476
4	Item-4	0,759	0,397
5	Item-5	0,690	0,727
6	Item-6	0,406	0,650
7	Item-7	0,556	0,727
8	Item-8	0,517	0,727
9	Item-9	0,463	0,756
10	Item-10	0,294	0,370
11	Item-11	0,759	0,650
12	Item-12	0,517	0,511
13	Item-13	0,334	0,447
14	Item-14	0,463	0,253
15	Item-15	0,759	0,368

Sumber: (Rahman et al., 2019)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui hasil uji validitas sebagai berikut:

1) Uji Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X)
Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 22 untuk validitas instrumen kualitas Pelayanan (X) mendapatkan hasil valid di setiap pertanyaan yang peneliti ajukan kepada responden. Sampel penelitian ini sebanyak 80 responden. Sehingga, berdasarkan distribusi *r* tabel dengan $n=80$ dan taraf kesalahan 5% maka penentuan batas minimal validitas pertanyaan sebesar 0,220.

2) Uji Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 22 untuk uji validitas instrumen kepuasan konsumen (Y), didapatkan hasil valid di setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini memiliki sampel sebanyak 80 responden. Sehingga, berdasarkan distribusi *r* tabel dengan $n=80$ dan taraf kesalahan 5% maka penentuan batas minimal validitas pertanyaan sebesar 0,220.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir-butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. *Item* yang termasuk pengujian adalah *item* yang valid saja, untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)
Cronbach's Alpha	0,900	0,814

Sumber: (Rahman et al., 2019)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui hasil uji realibilitas sebagai berikut:

1) Uji Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X)
Hasil olah data SPSS versi 22 untuk realibilitas menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* instrumen penelitian untuk variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,900. Dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dimensi 15 *item* pertanyaan tersebut reliabel.

2) Uji Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
Hasil olah data SPSS versi 22 untuk realibilitas menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* instrumen penelitian untuk variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,814. Dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dimensi 15 *item* pertanyaan tersebut reliabel.



3. Uji Koefisien Korelasi

Hasil uji koefisien korelasi (r) digunakan untuk menentukan arah atau bentuk dan kekuatan hubungan. Untuk mengetahui hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

Sumber: (Rahman et al., 2019)

Pada tabel 6, diperoleh hasil uji koefisien korelasi (r) sebesar 0,828. Dari hasil pengolahan data tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang "sangat kuat" sebesar 0,828 dan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Jadi terdapat pengaruh sangat kuat antara kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji korelasi tersebut ini bersesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Vina Islami (2015), nilai korelasi koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,834 termasuk pada kategori sangat kuat antara pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan Heni Rohaeni dan Nisa Marwa (2018), nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan koefisien korelasi sedikit lebih rendah, yaitu sebesar 0,732, memiliki kategori tingkat hubungan yang kuat.

4. Uji Koefisien Determinasi

Berikut hasil uji koefisien determinasi antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen menggunakan SPSS versi 22

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.828 ^a	.686	.682

Sumber: (Rahman et al., 2019)

Pada tabel 7, hasil yang diperoleh untuk nilai koefisien determinasi atau R Square (r^2) sebesar 0,686 dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen D'Besto Jagakarsa sebesar

68,6%, dan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan nilai yang mendekati dengan hasil penelitian yang dilakukan Vina Islami (2015) yang memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,696 sehingga variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 69,6%.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini lebih besar dibandingkan penelitian yang dilakukan Heni Rohaeni dan Nisa Marwa (2018), di mana hasil perhitungan koefisien determinasinya sebesar 0,5358, yaitu diperoleh nilai r^2 sebesar 53,58%. hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53,58%.

5. Uji Persamaan Regresi

Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1			
	(Constant)	24.359	3.109
	Kualitas Pelayanan	.656	.050

Sumber: (Rahman et al., 2019)

Dari tabel 8, dapat diketahui hasil perhitungan uji regresi, sehingga diperoleh persamaan regresi:

$$Y' = 24.359 + 0,656 X$$

Hal ini menunjukkan bahwa:

1. Nilai $a = 24.359$ artinya jika $X = 0$ atau tanpa ada kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen yang terbentuk berdasarkan atas perhitungan statistik berupa regresi 24.359 dalam nilai satuan atau dengan kata lain variabel kepuasan konsumen tetap sudah ada sebesar 24.359 tanpa dipengaruhi variabel kualitas pelayanan.
2. Nilai $b = 0,656$ artinya jika X naik 1 angka sebesar nilai satuan atau setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 nilai satuan maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,656 nilai satuan.
3. Adanya hubungan yang positif atau searah antara kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada garis regresi berdasarkan persamaan yang telah diperoleh.

Berdasarkan hasil uji regresi, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh positif dapat diartikan, bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan karyawan (X) maka akan meningkat pula kepuasan



pelanggan (Y). Hasil ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan Vina Islami (2015) yang memperoleh nilai a sebesar 9,489 artinya jika X (pelayanan) = 0, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 9,489 atau kata lain variabel kepuasan pelanggan sudah ada sebesar 9,489 tanpa dipengaruhi oleh variabel pelayanan. Dan nilai b sebesar 0,871 artinya jika X = 1 angka atau setiap kenaikan pelayanan sebesar 1 maka akan menaikkan nilai Y (kepuasan pelanggan) sebesar 10,36.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi menggunakan SPSS versi 22, diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar 0,828. Hal ini berarti menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat dan positif antara kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai r^2 sebesar 0,686 yang berarti pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan D'Besto Jagakarsa sebesar 68,6% dan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian ini. Berdasarkan perhitungan regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil persamaan $Y = 24.359 + 0,656 X$. Nilai a = 24.359 yang artinya bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan maka hasil dari kepuasan konsumen sebesar 24.359. Nilai b = 0,656 artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 unit maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,656 nilai satuan.

REFERENSI

- Arie Sulistyawati, N., & Seminari, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 2318–2332.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.

- Bailia, J. F., Supandi Soegoto, A., & Serulo Loindong, S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Horax, M., Sanjaya, L., Pratiwi, J., & Yosephine, A. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode Service Quality (Servqual). *Metris*, 18, 65–74. Retrieved from <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/metris/article/view/783>
- Islami, V. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Klinik Gigi Palapa Dentists Jakarta Selatan). *Perspektif*, XVI(2), 113–117.
- Pramularso, E. Y. (2019). Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo. *Cakrawala*, 19(2), 219–224.
- Rahman, A., Aprilia, D., & Yuniarti, P. (2019). *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Setya Kuliner Mandiri Jakarta*.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan P dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>