

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI: STUDI KONSUMEN DI JAKARTA BARAT

Ningsih<sup>1</sup>, Dani Taupan Ramdani<sup>2</sup>, Dian Ayu Nita<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratama, Banten, Indonesia\*

Email: [ningsih@yarsipratama.ac.id](mailto:ningsih@yarsipratama.ac.id)

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratama, Banten, Indonesia

Email: [dani@yarsipratama.ac.id](mailto:dani@yarsipratama.ac.id)

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratama, Banten, Indonesia

Email: [dianayunita@yarsipratama.ac.id](mailto:dianayunita@yarsipratama.ac.id)

\*Corresponding Author

Submitted: 22 Februari 2024, Revised: 08 Maret 2024, Accepted: 21 Maret 2024

---

### ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji mendorong setiap restoran untuk memberikan pelayanan yang berkualitas demi mempertahankan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan berdasarkan sepuluh dimensi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden pelanggan aktif. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif, korelasi, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh dimensi pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,7%. Dimensi yang paling dominan memengaruhi kepuasan adalah *tangibles* (penampilan fisik) dan *understanding the customer* (pemahaman terhadap pelanggan). Temuan ini menegaskan pentingnya aspek visual dan personalisasi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan restoran cepat saji. Rekomendasi diberikan kepada manajemen untuk fokus meningkatkan kualitas tampilan lingkungan fisik serta kompetensi karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Restoran Cepat Saji, *Tangibles*, Pemahaman Pelanggan.

### ABSTRACT

*The increasingly competitive landscape of the fast food industry pushes every restaurant to deliver high-quality service in order to retain customer satisfaction. This study aims to analyze service quality based on ten service dimensions and their impact on customer satisfaction in fast food restaurants located in West Jakarta. A quantitative approach was employed using survey methods, with questionnaires distributed to 50 active customers. Data were analyzed using descriptive statistics, correlation, and multiple linear regression. The findings indicate that all ten service dimensions simultaneously influence customer satisfaction, with a determination coefficient of 70.7%. The most dominant dimensions affecting satisfaction were tangibles (physical appearance) and understanding the customer. These results highlight the importance of visual elements and personalized service in shaping customer perceptions. The study recommends that restaurant managers enhance physical environment quality and improve employee capacity in understanding customer needs.*

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Fast Food Restaurant, *Tangibles*, Customer Understanding.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat urban. Gaya hidup modern yang serba cepat telah mendorong preferensi konsumen terhadap makanan yang mudah diperoleh, cepat disajikan, dan terjangkau harganya (Wahyuni, 2020). Restoran cepat saji,

baik lokal maupun global, memanfaatkan peluang ini untuk memperluas jaringan bisnisnya di berbagai wilayah, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta.

Keberadaan restoran cepat saji seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, dan Burger King tidak hanya menjadi indikator pertumbuhan industri makanan, tetapi juga menciptakan tantangan tersendiri dalam hal mempertahankan kualitas layanan yang kompetitif. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan prima yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Setyowati, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam strategi bisnis yang berkelanjutan. Kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, serta meningkatkan citra merek. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang paling signifikan dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sejauh mana penyampaian layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dan kembali menggunakan jasa tersebut.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) menjadi salah satu kerangka paling luas digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan. Model ini awalnya mengidentifikasi lima dimensi utama, yaitu: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Namun, dalam praktik dan berbagai kajian lanjutan, model ini kemudian dikembangkan dan dimodifikasi sesuai kebutuhan industri tertentu, seperti menambahkan dimensi access, communication, courtesy, credibility, dan understanding the customer untuk menangkap aspek-aspek layanan yang lebih kontekstual (Tjiptono, 2015; Lovelock & Wirtz, 2016).

Industri makanan cepat saji secara khusus memiliki karakteristik pelayanan yang unik. Pelanggan mengharapkan kecepatan, ketepatan, kebersihan, dan keramahan secara bersamaan dalam waktu singkat. Ketidaksiharian dalam salah satu aspek tersebut dapat langsung berdampak negatif terhadap persepsi konsumen (Astuti, 2021). Oleh karena itu, evaluasi terhadap kualitas pelayanan secara menyeluruh menjadi sangat penting, terutama di area padat konsumen seperti Jakarta Barat.

Jakarta Barat merupakan wilayah urban dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan mobilitas masyarakat yang cepat. Wilayah ini menjadi lokasi strategis bagi pertumbuhan restoran cepat saji, namun juga menghadirkan tantangan karena segmentasi konsumen yang sangat beragam. Oleh sebab itu, penting dilakukan kajian terhadap bagaimana konsumen di wilayah ini menilai pelayanan yang diberikan restoran cepat saji, serta dimensi pelayanan mana yang paling memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sepuluh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji di Jakarta Barat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen restoran dalam merumuskan strategi peningkatan pelayanan yang lebih terarah dan sesuai dengan harapan konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dalam industri jasa, termasuk restoran cepat saji. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Semakin kecil kesenjangan tersebut, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), kualitas pelayanan melibatkan dimensi yang kompleks karena layanan bersifat tidak berwujud (intangible) dan sangat tergantung pada interaksi

antara penyedia layanan dan pelanggan. Oleh karena itu, pengukuran kualitas pelayanan memerlukan alat ukur yang mampu menangkap berbagai dimensi persepsi pelanggan.

### **Model SERVQUAL**

Model SERVQUAL adalah salah satu instrumen paling banyak digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan. Model ini awalnya dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) dengan lima dimensi utama:

- a. Tangibles fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel.
- b. Reliability kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- c. Responsiveness kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan.
- d. Assurance pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menimbulkan rasa percaya.
- e. Empathy perhatian yang diberikan secara individual kepada pelanggan.

Dalam konteks tertentu, model ini diperluas untuk menyesuaikan karakteristik industri atau lingkungan lokal. Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa dimensi tambahan seperti access, communication, courtesy, credibility, dan understanding the customer dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap layanan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan bahkan kehilangan pelanggan.

Dalam industri makanan cepat saji, pelanggan menilai kepuasan berdasarkan kecepatan layanan, kenyamanan tempat, keramahan staf, serta kualitas makanan (Setyowati, 2019). Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong loyalitas, meningkatkan citra perusahaan, dan memberikan keunggulan kompetitif.

### **Penelitian Terdahulu**

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Wahyuni (2020) menemukan bahwa dimensi reliability dan responsiveness paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan restoran di kota-kota besar. Penelitian oleh Astuti (2021) menunjukkan bahwa aspek tangibles dan assurance menjadi fokus perhatian pelanggan generasi milenial.

Penelitian-penelitian tersebut menegaskan pentingnya pemahaman terhadap dimensi pelayanan dalam menyusun strategi pelayanan yang efektif. Oleh karena itu, pengukuran kualitas pelayanan secara menyeluruh dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan manajerial di sektor jasa makanan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur secara objektif hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2019). Desain penelitian bersifat asosiatif, karena bertujuan menganalisis pengaruh antar variabel.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif restoran cepat saji di kawasan Jakarta Barat, khususnya yang berkunjung ke salah satu cabang restoran internasional dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden adalah:

- a. Pernah melakukan pembelian di restoran cepat saji minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir,
- b. Berusia 17 tahun ke atas,
- c. Bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap.

Jumlah responden sebanyak 50 orang, sesuai standar minimal pengujian regresi berganda (Hair et al., 2010).

## **Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu:

- a. Variabel independen (X): 10 dimensi kualitas pelayanan: *access, reliability, tangibles, responsiveness, assurance, courtesy, communication, credibility, security, dan understanding the customer.*
- b. Variabel dependen (Y): Kepuasan pelanggan.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari model pengukuran SERVQUAL yang telah disesuaikan dengan konteks restoran cepat saji (Parasuraman et al., 1988).

## **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dan reliabilitasnya diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60 (Ghozali, 2016).

## **Teknik Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Analisis Deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan persepsi terhadap setiap variabel.
- b. Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- c. Uji Regresi Linier Berganda untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial antara variabel X terhadap Y.
- d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.
- e. Uji  $t$  dan Uji  $F$  untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel.

Semua pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25..

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Sebanyak 50 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan data, mayoritas berusia 17–25 tahun dan didominasi oleh mahasiswa. Berikut karakteristik responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden  
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17–25 tahun	31	62
	26–35 tahun	13	26
	>35 tahun	6	12
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	48
	Perempuan	26	52
Pekerjaan	Mahasiswa	29	58
	Pegawai swasta	15	30
	Lainnya	6	12

### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap masing-masing dimensi pelayanan dan kepuasan pelanggan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif Dimensi Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan  
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Variabel	Rata-rata	Kategori
<i>Access</i>	3,79	Tinggi
<i>Reliability</i>	3,85	Tinggi
<i>Tangibles</i>	4,23	Sangat Tinggi
<i>Responsiveness</i>	3,96	Tinggi
<i>Assurance</i>	4,08	Tinggi
<i>Courtesy</i>	3,67	Tinggi
<i>Communication</i>	3,58	Sedang
<i>Credibility</i>	3,85	Tinggi
<i>Security</i>	3,92	Tinggi
<i>Understanding the Customer</i>	4,18	Sangat Tinggi
Kepuasan Pelanggan	4,05	Tinggi

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen kuesioner diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson dan seluruh item menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,279), sehingga dinyatakan valid. Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha  $>$  0,7.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen  
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Variabel	Jumlah Item	$r$ Hitung Min	Alpha Cronbach	Keterangan
Dimensi pelayanan (X1–X10)	30	0,484	0,910	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	3	0,479	0,803	Reliabel

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi menunjukkan pengaruh simultan dan parsial dari variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Ringkasan Model Regresi

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error
1	0,841	0,707	0,610	0,27284

Tabel 5. Uji F (Simultan)

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Sumber	F Hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	9,610	0,000	Signifikan

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Tangibles</i>	2,716	0,010	Signifikan
<i>Understanding the Customer</i>	2,366	0,023	Signifikan
Dimensi lainnya (X1–X8)	<2,000	>0,05	Tidak signifikan

## Pembahasan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa seluruh dimensi pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ ), dengan kontribusi sebesar 70,7% ( $R^2 = 0,707$ ). Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan di restoran cepat saji, sejalan dengan pendapat Parasuraman et al. (1988) dan Kotler & Keller (2016)

Secara parsial, dimensi tangibles dan understanding the customer terbukti berpengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa aspek fisik seperti kebersihan, tampilan staf, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan menjadi penentu utama kepuasan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Astuti (2021) yang menyatakan bahwa pelanggan lebih memperhatikan aspek visual dan personalisasi dalam pelayanan restoran cepat saji.

Dimensi lainnya seperti communication, courtesy, dan access tetap memperoleh nilai rata-rata tinggi dalam statistik deskriptif, namun tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun penting dalam persepsi pelanggan, tidak semua aspek pelayanan memiliki kekuatan prediktif langsung terhadap kepuasan secara kuantitatif.

Temuan ini menjadi dasar penting bagi manajemen restoran dalam menyusun strategi peningkatan layanan, dengan menitikberatkan pada penguatan aspek visual layanan dan peningkatan kemampuan staf dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Jakarta Barat. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 70,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

## **JURNAL MANAJEMEN YARSI PRATAMA (JMYP)**

Ningsih, Dani Taupan Ramdani, Dian Ayu Nita.

2. Secara parsial, hanya dua dimensi yang berpengaruh signifikan, yaitu:
  - a. *Tangibles* (aspek fisik pelayanan): menunjukkan pentingnya kebersihan, tampilan karyawan, dan kenyamanan fasilitas.
  - b. *Understanding the customer* (pemahaman terhadap pelanggan): menggarisbawahi perlunya pendekatan personal dalam pelayanan.
3. Dimensi lain seperti *courtesy*, *communication*, dan *assurance* meskipun tidak signifikan secara statistik, tetap memperoleh skor tinggi secara deskriptif, sehingga tidak boleh diabaikan dalam praktik pelayanan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan di atas, maka disarankan kepada manajemen restoran cepat saji untuk:

1. Meningkatkan kualitas aspek fisik layanan, seperti kebersihan lingkungan, penataan tempat duduk, dan penampilan staf, karena terbukti menjadi salah satu faktor utama penentu kepuasan pelanggan.
2. Mengembangkan pelatihan bagi karyawan, khususnya dalam memahami karakter dan kebutuhan pelanggan secara personal, guna membentuk pengalaman layanan yang lebih menyenangkan dan relevan bagi setiap individu.
3. Mempertahankan dimensi lain seperti keandalan, daya tanggap, dan keramahan dalam standar operasional pelayanan, meskipun tidak secara langsung berpengaruh signifikan secara statistik.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah ukuran sampel, memperluas wilayah penelitian, serta mempertimbangkan variabel mediasi seperti loyalitas atau kepercayaan pelanggan, agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap dinamika kepuasan dalam layanan restoran cepat saji.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, R. (2021). *Manajemen layanan pelanggan di industri restoran*. Jakarta: Prenadamedia.
- Crosby, P. B. (1991). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition (3rd ed.)*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Hanaysha, J. R. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (edisi 15)*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Pemasaran jasa: Orang, teknologi, strategi (edisi 8)*. Jakarta: Erlangga.

**JURNAL MANAJEMEN YARSI PRATAMA (JMYP)**

*Ningsih, Dani Taupan Ramdani, Dian Ayu Nita.*

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Setyowati, N. (2019). Strategi pemasaran dalam industri makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 77–89. <https://doi.org/10.9744/jmpj.12.1.77-89>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, S. (2020). Dampak gaya hidup modern terhadap konsumsi makanan cepat saji. *Jurnal Konsumen Indonesia*, 8(2), 114–122. <https://doi.org/10.21009/jki.082.04>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- .