



PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MAS KASLAN DI TAHUNA

Novariant Budiman

Akademi Keuangan dan Perbankan GMIST Tahuna

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mas Kaslan di Tahuna. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan melibatkan 100 konsumen sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin yang terdiri atas 15 butir kualitas pelayanan dan lima butir kepuasan konsumen. Analisis data mencakup statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji parsial. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa seluruh dimensi pelayanan memperoleh penilaian baik, dengan rata-rata jaminan sebesar 4,29; daya tanggap 4,18; bukti fisik 4,05; empati 4,05; dan keandalan 3,96. Rata-rata kepuasan konsumen mencapai 4,33. Model regresi menghasilkan nilai R sebesar 0,613 dan R^2 sebesar 0,376, sehingga lima dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 37,6% variasi kepuasan konsumen. Secara parsial, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($B = 0,363$; $\beta = 0,424$; $p < 0,001$), demikian pula jaminan ($B = 0,348$; $\beta = 0,375$; $p < 0,001$). Keandalan, daya tanggap, dan empati menunjukkan arah koefisien positif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan fasilitas, kebersihan, penampilan pekerja, keramahan, kesopanan, pengetahuan pekerja, dan rasa aman merupakan prioritas strategis bagi rumah makan. Penelitian juga menunjukkan perlunya memasukkan kualitas makanan, harga, persepsi nilai, serta suasana rumah makan dalam penelitian berikutnya.

Kata kunci: bukti fisik; jaminan; kepuasan konsumen; kualitas pelayanan; rumah makan

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu bentuk usaha yang memiliki permintaan relatif berkelanjutan karena makanan dan minuman berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar manusia. Walaupun demikian, keberadaan permintaan tidak dengan sendirinya menjamin keberhasilan sebuah rumah makan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan, tetapi juga memperhatikan kebersihan, kenyamanan, kecepatan pelayanan, sikap pekerja, kepastian pesanan, dan pengalaman keseluruhan selama melakukan pembelian. Persaingan yang semakin terbuka membuat rumah makan berskala kecil dan menengah harus mengelola pelayanan secara sistematis agar mampu mempertahankan pelanggan, memperoleh pembelian ulang, serta membangun rekomendasi dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan pengelolaan usaha jasa. Dalam perspektif expectation-disconfirmation, kepuasan terbentuk ketika konsumen membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan cenderung menghasilkan kepuasan, sedangkan kinerja yang berada di bawah harapan berpotensi memunculkan ketidakpuasan (Oliver, 1980). Bagi bisnis rumah makan, evaluasi tersebut terjadi melalui serangkaian titik kontak, mulai dari kondisi fisik tempat usaha, proses pemesanan, ketepatan penyajian, interaksi dengan pekerja, sampai dengan rasa nyaman setelah menerima layanan. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya merupakan reaksi terhadap produk makanan, melainkan hasil evaluasi atas keseluruhan pengalaman konsumsi.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan SERVQUAL yang mengelompokkan kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi, yaitu tangibles atau bukti fisik, reliability atau keandalan, responsiveness atau daya tanggap, assurance atau jaminan, dan empathy atau empati. Model tersebut tetap relevan karena memungkinkan pengelola usaha mengidentifikasi bagian pelayanan yang benar-benar dirasakan pelanggan. Bukti fisik berkaitan dengan fasilitas, kebersihan, lokasi, dan penampilan pekerja. Keandalan menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan secara benar, konsisten, dan sesuai janji. Daya tanggap menggambarkan kesediaan membantu pelanggan dengan cepat. Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, kredibilitas, serta rasa aman. Empati menunjukkan perhatian individual dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

Berbagai penelitian pada industri makanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan dan perilaku pelanggan. Gopi dan Samat (2020), misalnya, menemukan bahwa bukti fisik, keandalan, dan jaminan berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan usaha food truck. Zhong dan Moon (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas makanan, lingkungan fisik, dan persepsi harga secara positif memengaruhi kepuasan konsumen restoran cepat saji. Pan dan Ha (2021) menegaskan bahwa kualitas proses dan kualitas hasil pelayanan berperan dalam pembentukan kepuasan, tetapi kekuatan pengaruhnya dapat berubah menurut citra restoran dan orientasi pelanggan. Penelitian Ong et al. (2022) juga memperlihatkan bahwa tidak semua dimensi SERVQUAL selalu memiliki pengaruh statistik yang sama. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik usaha, pelanggan, lokasi, dan standar layanan dapat membentuk pola pengaruh yang berbeda.

Rumah Makan Mas Kaslan merupakan usaha kuliner yang telah beroperasi sejak 1997. Pada periode 1997–2002, usaha ini berlokasi di pusat Kota Tahuna, kemudian berpindah pada 2003 ke Jalan Telkom, Kelurahan Dumuhung, Tahuna Timur, dan bertahan di lokasi tersebut hingga penelitian dilakukan. Rumah makan menawarkan menu yang relatif terfokus, terutama mi kuah, mi goreng, dan nasi goreng. Berdasarkan keterangan pemilik dalam penelitian sumber, pendapatan rata-rata mencapai sekitar Rp1.000.000 per hari. Usaha ini juga mengalami penurunan pendapatan pada masa pandemi COVID-19 akibat pembatasan kegiatan masyarakat dan kekhawatiran pelanggan terhadap kerumunan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya dipengaruhi permintaan terhadap makanan, tetapi juga kemampuan rumah makan memberikan pengalaman yang meyakinkan, aman, dan nyaman.

Penelitian terhadap rumah makan lokal memiliki nilai penting karena sebagian besar kajian kualitas pelayanan berfokus pada restoran cepat saji, jaringan restoran, atau usaha dengan sistem layanan yang lebih formal. Pada rumah makan lokal, proses pelayanan sering bergantung pada interaksi langsung antara pemilik, pekerja, dan pelanggan. Keterbatasan sumber daya membuat pengelola harus menentukan prioritas perbaikan secara tepat. Apabila seluruh dimensi pelayanan dianggap sama penting tanpa didukung hasil empiris, investasi perbaikan dapat tidak efisien. Sebaliknya, identifikasi dimensi yang paling kuat memengaruhi kepuasan dapat membantu pengelola mengalokasikan perhatian pada aspek yang memberi manfaat terbesar.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Mas Kaslan. Penelitian tidak hanya menggambarkan tingkat penilaian pelanggan, tetapi juga menguji kontribusi masing-masing dimensi melalui regresi linear berganda. Kontribusi praktis penelitian adalah menyediakan dasar empiris bagi pengelola untuk memperbaiki pelayanan. Kontribusi akademiknya terletak pada pengujian SERVQUAL dalam konteks rumah makan lokal di Tahuna yang memiliki karakteristik menu sederhana, hubungan pelanggan yang dekat, dan pengelolaan usaha yang relatif tradisional. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen yang didominasi kelompok usia 20–25 tahun dan mahasiswa. Segmen tersebut cenderung memiliki mobilitas

tinggi, sensitif terhadap waktu, dan mudah membagikan pengalaman melalui komunikasi interpersonal maupun media digital. Oleh sebab itu, pengalaman pelayanan yang konsisten dapat memberikan dampak lebih luas daripada transaksi individual. Kepuasan pelanggan muda dapat mendorong kunjungan ulang bersama teman, sedangkan pengalaman negatif dapat menyebar dengan cepat. Analisis terhadap dimensi pelayanan menjadi relevan untuk membantu rumah makan mempertahankan reputasi di tengah perubahan pola konsumsi dan meningkatnya pilihan tempat makan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu layanan berdasarkan pengalaman yang diterimanya. Karena jasa bersifat tidak berwujud, diproduksi dan dikonsumsi secara relatif bersamaan, serta dapat bervariasi menurut orang dan situasi, konsumen sering menggunakan berbagai petunjuk untuk menilai mutu. Dalam usaha rumah makan, petunjuk tersebut dapat berbentuk kebersihan meja, keteraturan tempat, penampilan pekerja, ketepatan pesanan, kecepatan penyajian, keramahan, serta kemampuan pekerja menjawab pertanyaan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus dikelola sebagai suatu sistem, bukan sekadar sikap ramah yang muncul secara insidental.

Dimensi bukti fisik mencakup kondisi fasilitas, perlengkapan, penampilan personel, dan unsur fisik lain yang dapat diamati pelanggan. Pada bisnis kuliner, bukti fisik menjadi penting karena pelanggan menggunakannya sebagai sinyal awal untuk menilai kebersihan, profesionalisme, dan kelayakan usaha. Lingkungan fisik yang tertata dapat mengurangi ketidakpastian sebelum pelanggan menerima makanan. Zhong dan Moon (2020) menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran. Dalam penelitian ini, bukti fisik diukur melalui fasilitas yang disediakan, kemudahan lokasi rumah makan, serta penampilan pekerja yang rapi dan bersih. Dengan demikian, hipotesis pertama menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Keandalan adalah kemampuan penyedia layanan memenuhi janji secara akurat dan konsisten. Bagi rumah makan, keandalan tercermin dalam ketepatan pesanan, konsistensi proses pelayanan, kepedulian pada kebutuhan konsumen, dan kemampuan memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan. Pelanggan dapat memaklumi keterbatasan fasilitas, tetapi kesalahan pesanan yang berulang atau ketidakpastian pelayanan dapat menurunkan kepercayaan. Gopi dan Samat (2020) menemukan bahwa keandalan merupakan salah satu dimensi yang berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan food truck. Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis kedua menyatakan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Daya tanggap menunjukkan kesediaan dan kecepatan pekerja dalam membantu konsumen. Dalam situasi rumah makan, pelanggan menilai berapa lama mereka menunggu, seberapa cepat pekerja merespons pertanyaan atau keluhan, serta seberapa jelas informasi yang diberikan. Kecepatan pelayanan menjadi semakin relevan ketika pelanggan memiliki keterbatasan waktu atau ketika jumlah pengunjung meningkat. Namun, kecepatan tidak dapat dipisahkan dari ketepatan; pelayanan yang cepat tetapi menghasilkan pesanan yang salah tidak selalu meningkatkan kepuasan. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan kemampuan pekerja menumbuhkan rasa percaya serta aman. Di rumah makan, konsumen mengharapkan pekerja memahami menu dan pesanan, berkomunikasi dengan sopan, serta menyajikan makanan dengan cara yang meyakinkan. Pada masa pandemi, aspek jaminan memperoleh makna tambahan karena pelanggan semakin peka terhadap kebersihan dan keamanan layanan. Pan dan Ha (2021) menunjukkan bahwa kualitas proses pelayanan dan orientasi pelanggan dapat memperkuat pembentukan kepuasan, sedangkan Gopi dan Samat (2020) menemukan bahwa jaminan berhubungan signifikan dengan

kepuasan. Hipotesis keempat menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Empati menggambarkan perhatian personal, kemampuan memahami kebutuhan khusus, komunikasi yang baik, dan perlakuan yang tidak membedakan. Bagi usaha lokal, empati dapat menjadi sumber keunggulan karena hubungan antara pekerja dan pelanggan cenderung lebih langsung dibandingkan jaringan restoran besar. Perhatian yang tulus dapat menciptakan kedekatan dan membuat pelanggan merasa dihargai. Namun, pengaruh empati dapat bergantung pada ekspektasi pelanggan dan konsistensi interaksi. Hipotesis kelima menyatakan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diposisikan sebagai evaluasi menyeluruh setelah pelanggan menerima pelayanan. Indikatornya meliputi kesediaan berkunjung kembali, dukungan terhadap rumah makan, kesesuaian pelayanan dengan harapan, kepuasan terhadap fasilitas, dan kenyamanan atas pelayanan. Kepuasan yang tinggi berpotensi berkembang menjadi loyalitas dan rekomendasi positif, walaupun hubungan tersebut tidak diuji secara langsung dalam penelitian ini. Secara konseptual, kelima dimensi kualitas pelayanan diasumsikan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, dengan kekuatan pengaruh parsial yang dapat berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berupaya menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Lokasi penelitian adalah Rumah Makan Mas Kaslan di Jalan Telkom, Kelurahan Dumuhung, Tahuna Timur. Penelitian dilaksanakan dalam konteks tahun ajaran 2021/2022 sebagaimana tercantum dalam karya tulis sumber.

Responden penelitian berjumlah 100 konsumen Rumah Makan Mas Kaslan yang berasal dari kelompok usia, jenis kelamin, dan pekerjaan yang beragam. Dokumen penelitian sumber tidak menjelaskan secara eksplisit metode probabilitas atau prosedur penarikan sampel secara rinci. Oleh karena itu, artikel ini membatasi klaim generalisasi pada pelanggan yang menjadi responden penelitian dan tidak menganggap sampel sebagai representasi probabilistik seluruh konsumen rumah makan.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju skor 2, kurang setuju skor 3, setuju skor 4, dan sangat setuju skor 5. Variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati masing-masing diukur menggunakan tiga pernyataan. Variabel kepuasan konsumen diukur menggunakan lima pernyataan. Dengan demikian, instrumen terdiri atas 20 butir. Selain kuesioner, penelitian sumber juga menggunakan observasi, wawancara dengan pemilik, dan studi pustaka untuk memperoleh gambaran umum usaha.

Bukti fisik dioperasionalkan melalui fasilitas yang disediakan, lokasi rumah makan, dan penampilan pekerja. Keandalan diukur melalui kecepatan pelayanan, kepedulian kepada konsumen, dan kemampuan pekerja memberikan pelayanan. Daya tanggap diukur melalui ketepatan waktu, kecepatan penyajian, dan kejelasan informasi. Jaminan diukur melalui keramahan dan kesopanan, pengetahuan pekerja, serta kenyamanan pelanggan. Empati diukur melalui perhatian pekerja, perlakuan tanpa membedakan status sosial, dan komunikasi yang baik. Kepuasan konsumen diukur melalui niat berkunjung kembali, dukungan kepada rumah makan, kesesuaian harapan, kepuasan terhadap fasilitas, dan kenyamanan atas pelayanan.

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk memetakan karakteristik responden, distribusi jawaban, serta rata-rata setiap variabel. Validitas butir diuji dengan korelasi item terhadap skor total. Dengan jumlah responden 100, penelitian

menggunakan r-tabel sekitar 0,196 pada taraf signifikansi 5%. Reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha dengan batas minimum 0,60 sebagaimana ditetapkan dalam penelitian sumber.

Sebelum analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Multikolinearitas dievaluasi melalui tolerance dan variance inflation factor (VIF), dengan kriteria tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Pengaruh kualitas pelayanan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan: $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$, dengan Y sebagai kepuasan konsumen; X1 bukti fisik; X2 keandalan; X3 daya tanggap; X4 jaminan; dan X5 empati. Keputusan uji parsial didasarkan pada nilai signifikansi 0,05. Nilai R² digunakan untuk menilai proporsi variasi kepuasan yang dapat dijelaskan oleh model.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Mas Kaslan didominasi perempuan, yaitu 55 orang atau 55%, sedangkan laki-laki berjumlah 45 orang atau 45%. Berdasarkan usia, kelompok terbesar adalah responden berusia 20–25 tahun sebanyak 52%. Responden berusia kurang dari 19 tahun berjumlah 14%, usia 26–30 tahun 10%, usia 31–35 tahun 8%, usia 36–40 tahun 9%, usia 41–45 tahun 4%, usia 46–50 tahun 2%, dan usia 51–55 tahun 1%. Berdasarkan pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan proporsi 37%, diikuti karyawan 22%, ibu rumah tangga 10%, TNI 8%, pengusaha 6%, guru 5%, petani 5%, perawat 2%, pedagang 2%, polisi 2%, dan pelajar 1%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian terutama mencerminkan pengalaman konsumen usia muda dan kelompok mahasiswa atau karyawan.

Karakteristik	Kategori dominan	Jumlah/Proporsi
Jenis kelamin	Perempuan	55 orang (55%)
Usia	20–25 tahun	52 orang (52%)
Pekerjaan	Mahasiswa	37 orang (37%)
Pekerjaan	Karyawan	22 orang (22%)

Tabel 1. Ringkasan karakteristik responden

Analisis deskriptif menunjukkan penilaian yang cenderung positif terhadap seluruh dimensi kualitas pelayanan. Bukti fisik memperoleh rata-rata 4,05. Fasilitas dan lokasi masing-masing memperoleh rata-rata sekitar 4,05, sedangkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pekerja berpenampilan rapi dan bersih. Keandalan memperoleh rata-rata 3,96 dan menjadi dimensi dengan skor terendah, meskipun masih berada pada kategori penilaian baik. Pada dimensi ini, kepedulian terhadap konsumen memperoleh rata-rata 4,11 dan pelayanan pekerja 4,08, sedangkan kecepatan pelayanan memperoleh rata-rata 3,69.

Variabel	Rata-rata	Interpretasi
Bukti fisik	4,05	Baik
Keandalan	3,96	Baik
Daya tanggap	4,18	Baik
Jaminan	4,29	Sangat baik
Empati	4,05	Baik
Kepuasan konsumen	4,33	Sangat baik

Tabel 2. Rata-rata variabel penelitian

Daya tanggap memperoleh rata-rata 4,18. Ketepatan waktu dinilai 4,19, kecepatan penyajian sekitar 4,16, dan kejelasan informasi 4,18. Jaminan memperoleh rata-rata tertinggi di antara dimensi pelayanan, yaitu 4,29. Penyajian yang ramah dan sopan memperoleh rata-rata 4,37, pengetahuan pekerja 4,28, dan kenyamanan 4,23. Empati memperoleh rata-rata 4,05; komunikasi yang baik menjadi indikator dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,09, diikuti perhatian pekerja 4,05 dan perlakuan tanpa membedakan status sosial 4,01.

Kepuasan konsumen memperoleh rata-rata 4,33. Indikator kenyamanan atas pelayanan memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,44, diikuti kesiapan berkunjung kembali 4,42, kepuasan terhadap fasilitas 4,37, kesesuaian harapan 4,24, dan dukungan kepada rumah makan 4,19. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk kembali. Walaupun demikian, tingginya rata-rata kepuasan tidak berarti seluruh dimensi pelayanan memberikan pengaruh statistik yang sama.

Seluruh butir instrumen dinyatakan valid karena koefisien korelasi item lebih besar daripada r-tabel sekitar 0,196. Pada variabel bukti fisik, r-hitung berada pada rentang 0,914–0,978. Keandalan memiliki rentang 0,419–0,890; daya tanggap 0,771–0,952; jaminan 0,936–0,940; empati 0,966–0,975; dan kepuasan konsumen 0,658–0,697. Reliabilitas juga memenuhi batas yang digunakan dalam penelitian. Cronbach's alpha bukti fisik sebesar 0,945; keandalan 0,603; daya tanggap 0,866; jaminan 0,930; empati 0,967; dan kepuasan konsumen 0,697. Nilai keandalan dan kepuasan konsumen relatif dekat dengan batas minimum 0,60 sehingga pengembangan instrumen pada penelitian berikutnya perlu memperhatikan konsistensi internal kedua konstruk tersebut.

Menurut laporan analisis sumber, residual model mengikuti pola normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat pola heteroskedastisitas yang sistematis. Nilai VIF seluruh variabel berada antara 1,021 dan 1,543, sedangkan tolerance berada di atas 0,10. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi korelasi berlebihan antardimensi pelayanan yang dapat mengganggu estimasi koefisien regresi.

Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 11,686 + 0,363X_1 + 0,015X_2 + 0,053X_3 + 0,348X_4 + 0,021X_5$. Seluruh koefisien memiliki arah positif. Artinya, ketika dimensi lain dianggap konstan, peningkatan pada masing-masing dimensi secara matematis diikuti peningkatan skor kepuasan. Namun, signifikansi statistik menunjukkan hasil yang berbeda.

Bukti fisik memiliki koefisien tidak terstandar 0,363, koefisien terstandar $\beta = 0,424$, nilai $t = 5,127$, dan $p < 0,001$. Dengan demikian, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keandalan memiliki $B = 0,015$, $\beta = 0,012$, $t = 0,140$, dan $p = 0,889$, sehingga pengaruhnya tidak signifikan. Daya tanggap memiliki $B = 0,053$, $\beta = 0,053$, $t = 0,523$, dan $p = 0,602$, sehingga tidak signifikan. Jaminan memiliki $B = 0,348$, $\beta = 0,375$, $t = 3,737$, dan $p < 0,001$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Empati memiliki $B = 0,021$, $\beta = 0,023$, $t = 0,274$, dan $p = 0,785$, sehingga tidak signifikan.

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Keputusan
Bukti fisik	0,363	0,424	5,127	<0,001	Signifikan
Keandalan	0,015	0,012	0,140	0,889	Tidak signifikan
Daya tanggap	0,053	0,053	0,523	0,602	Tidak signifikan
Jaminan	0,348	0,375	3,737	<0,001	Signifikan
Empati	0,021	0,023	0,274	0,785	Tidak signifikan

Tabel 3. Hasil regresi linear berganda dan uji parsial

Nilai korelasi berganda R sebesar 0,613 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara keseluruhan dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan. Nilai R^2 sebesar 0,376 berarti model menjelaskan 37,6% variasi kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 62,4% berkaitan dengan faktor di luar

model. Tabel analisis sumber juga menunjukkan $F = 11,337$ dengan $p < 0,001$, sehingga secara simultan kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan simultan tersebut penting karena menunjukkan bahwa pelayanan tetap perlu dikelola secara terpadu, walaupun hanya bukti fisik dan jaminan yang menunjukkan pengaruh parsial signifikan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen memberikan evaluasi positif terhadap pelayanan Rumah Makan Mas Kaslan. Rata-rata kepuasan sebesar 4,33 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan pada umumnya telah memenuhi harapan. Tingginya kesediaan berkunjung kembali dan kenyamanan atas pelayanan merupakan modal penting bagi keberlanjutan usaha. Bagi rumah makan yang telah beroperasi sejak 1997, kepuasan tersebut dapat mencerminkan akumulasi pengalaman, pengenalan pelanggan terhadap usaha, dan kemampuan mempertahankan praktik pelayanan yang dianggap layak. Namun, hasil regresi memperlihatkan bahwa tidak semua penilaian positif otomatis menjadi determinan yang signifikan ketika diuji bersama-sama.

Bukti fisik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, bahkan memiliki koefisien beta terstandar terbesar dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas, lokasi, dan penampilan pekerja bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian inti dari pengalaman pelanggan. Pada usaha makanan, konsumen tidak dapat sepenuhnya menilai proses produksi di dapur. Karena itu, mereka menggunakan tanda-tanda yang terlihat untuk membentuk keyakinan mengenai mutu dan kebersihan. Tempat yang mudah ditemukan, fasilitas yang layak, pekerja yang rapi, dan lingkungan yang bersih menjadi sinyal bahwa usaha dikelola dengan baik.

Temuan tersebut sejalan dengan Zhong dan Moon (2020) yang menunjukkan pentingnya kualitas lingkungan fisik dalam membentuk kepuasan konsumen restoran. Gopi dan Samat (2020) juga menemukan bahwa bukti fisik memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan usaha kuliner bergerak. Dalam konteks Rumah Makan Mas Kaslan, lokasi di pinggir jalan dan penampilan pekerja yang rapi menjadi kekuatan yang langsung terlihat. Implikasi manajerialnya adalah pengelola perlu menjaga kebersihan meja, lantai, area penyajian, alat makan, pencahayaan, ventilasi, dan tampilan pekerja secara konsisten. Perbaikan fisik tidak harus selalu berupa renovasi mahal; standarisasi kebersihan, penataan ruang, papan menu yang jelas, dan perawatan fasilitas dapat memberi dampak nyata terhadap persepsi pelanggan.

Jaminan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dimensi ini memperoleh rata-rata deskriptif tertinggi, terutama pada indikator penyajian yang ramah dan sopan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan menghargai pekerja yang mampu memberikan rasa percaya, memahami kebutuhan pesanan, dan berinteraksi secara santun. Dalam bisnis kuliner lokal, jaminan tidak hanya berkaitan dengan kompetensi teknis, tetapi juga dengan keyakinan bahwa pesanan ditangani secara benar, makanan disajikan secara layak, dan pelanggan diperlakukan dengan hormat.

Hasil ini konsisten dengan Gopi dan Samat (2020), yang menemukan bahwa jaminan merupakan salah satu dimensi penting dalam kepuasan pelanggan. Dalam kondisi pascapandemi, rasa aman dan kepercayaan menjadi semakin relevan. Zibarzani et al. (2022) menunjukkan bahwa atmosfer, makanan, nilai, dan layanan secara signifikan membentuk kepuasan restoran pada situasi pandemi. Bagi Rumah Makan Mas Kaslan, jaminan dapat diperkuat melalui pengetahuan menu, kemampuan mencatat pesanan secara akurat, komunikasi mengenai waktu tunggu, praktik higienis yang terlihat, dan kesopanan pada setiap interaksi. Pelatihan sederhana mengenai standar sapaan, konfirmasi pesanan, penanganan keluhan, dan kebersihan personal dapat mempertahankan kekuatan dimensi ini.

Keandalan menunjukkan koefisien positif tetapi tidak signifikan. Secara deskriptif, keandalan juga memperoleh rata-rata paling rendah, terutama pada indikator kecepatan pelayanan. Tidak signifikannya

pengaruh bukan berarti keandalan tidak penting. Hasil tersebut berarti bahwa setelah bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati diperhitungkan dalam model, variasi keandalan tidak cukup kuat untuk menjelaskan variasi kepuasan secara mandiri. Salah satu kemungkinan adalah pelanggan telah menganggap tingkat keandalan tertentu sebagai standar minimum. Ketika standar dasar terpenuhi dengan variasi jawaban yang relatif kecil, dimensi tersebut tidak lagi menjadi pembeda utama kepuasan.

Kemungkinan lain adalah indikator keandalan dalam penelitian belum sepenuhnya menangkap aspek konsistensi yang paling penting, seperti ketepatan pesanan, kesamaan rasa antarwaktu, kepastian jam buka, dan konsistensi waktu penyajian. Cronbach's alpha keandalan sebesar 0,603 juga hanya sedikit melampaui batas minimum yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran keandalan perlu diperkuat pada penelitian berikutnya. Secara praktis, pengelola tetap perlu memperbaiki kecepatan dan konsistensi pelayanan karena dimensi tersebut dapat menjadi sumber ketidakpuasan pada jam sibuk, walaupun pengaruh statistiknya tidak terdeteksi dalam model saat ini.

Daya tanggap juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun memperoleh rata-rata deskriptif 4,18. Temuan serupa dapat muncul ketika mayoritas pelanggan memberikan penilaian yang relatif seragam sehingga variasi data tidak cukup besar untuk menjelaskan perbedaan kepuasan. Daya tanggap juga dapat tumpang tindih secara konseptual dengan keandalan dan jaminan dalam persepsi pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan yang memperoleh informasi jelas dan pelayanan cepat mungkin sekaligus menilai pekerja sebagai andal dan meyakinkan. Walaupun uji multikolinearitas tidak menunjukkan masalah statistik, pelanggan dapat tetap memandang dimensi-dimensi tersebut sebagai pengalaman yang saling berkaitan.

Hasil penelitian Ong et al. (2022) menunjukkan bahwa beberapa dimensi SERVQUAL dapat menjadi tidak signifikan dalam konteks restoran tertentu. Hal ini memperkuat argumen bahwa pengaruh kualitas pelayanan bersifat kontekstual. Rumah makan dengan menu sederhana dan pelanggan yang sudah mengenal usaha mungkin dinilai berdasarkan aspek yang paling mudah diamati dan paling menumbuhkan kepercayaan, yaitu bukti fisik dan jaminan. Namun demikian, daya tanggap tetap harus dijaga melalui target waktu pelayanan, pembagian tugas pada jam ramai, pencatatan urutan pesanan, dan pemberian informasi apabila terjadi keterlambatan.

Empati memperoleh rata-rata 4,05 tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian sumber mencatat bahwa sebagian pelanggan merasa kebutuhan mereka belum selalu mendapat perhatian. Namun, koefisien regresi yang sangat kecil menunjukkan bahwa variasi empati tidak menjadi penentu utama kepuasan dalam model. Pada rumah makan dengan transaksi relatif singkat, pelanggan mungkin lebih memprioritaskan makanan tersedia, tempat layak, pesanan benar, dan pekerja sopan dibandingkan perhatian personal yang mendalam. Empati dapat pula baru terasa penting ketika pelanggan memiliki permintaan khusus, menyampaikan keluhan, atau menghadapi masalah pelayanan.

Walaupun tidak signifikan, empati tidak seharusnya diabaikan. Perhatian individual dapat membantu usaha mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, terutama dalam komunitas lokal yang mengandalkan hubungan sosial dan rekomendasi. Pengelola dapat memperkuat empati melalui kebiasaan mendengarkan pesanan tanpa memotong pembicaraan, menanyakan kebutuhan khusus secara wajar, merespons keluhan tanpa defensif, dan memberikan perlakuan setara kepada seluruh pelanggan. Efek empati mungkin tidak langsung terlihat pada kepuasan transaksi, tetapi dapat memengaruhi kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas.

Secara simultan, kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk secara holistik. Bukti fisik yang baik tidak akan sepenuhnya efektif apabila pesanan sering salah, sedangkan keramahan tidak akan cukup apabila fasilitas tidak bersih. Karena itu, prioritas terhadap bukti fisik dan jaminan perlu ditempatkan

dalam kerangka peningkatan sistem pelayanan secara menyeluruh. Manajemen dapat menetapkan standar operasional sederhana yang mencakup kesiapan fasilitas sebelum buka, kebersihan area layanan, penampilan pekerja, prosedur menerima dan mengonfirmasi pesanan, estimasi waktu penyajian, serta mekanisme menangani keluhan.

Nilai R^2 sebesar 37,6% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting, tetapi belum menjelaskan seluruh kepuasan konsumen. Sebanyak 62,4% variasi kepuasan berkaitan dengan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Literatur restoran menunjukkan bahwa kualitas makanan, persepsi harga, nilai yang diterima, suasana, citra, dan pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi kepuasan. Zhong dan Moon (2020) menemukan bahwa kualitas makanan, pelayanan, lingkungan fisik, dan persepsi harga berkontribusi pada kepuasan. Zibarzani et al. (2022) juga menempatkan atmosfer, makanan, nilai, dan layanan sebagai faktor penting. Karena menu utama Rumah Makan Mas Kaslan adalah mi kuah, mi goreng, dan nasi goreng, rasa, porsi, konsistensi kualitas, suhu makanan, serta kesesuaian harga sangat mungkin menjadi determinan tambahan.

Dari sisi strategi, pengelola dapat menerapkan tiga prioritas. Pertama, mempertahankan kekuatan bukti fisik melalui audit kebersihan harian, perawatan fasilitas, penataan ruang, dan standar penampilan pekerja. Kedua, memperkuat jaminan melalui pelatihan pengetahuan menu, kesopanan, konfirmasi pesanan, dan praktik higienis. Ketiga, memperbaiki dimensi yang belum signifikan—khususnya kecepatan dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen—agar tidak berkembang menjadi sumber keluhan. Peningkatan tersebut sebaiknya disertai mekanisme umpan balik sederhana, misalnya pertanyaan singkat setelah pelayanan, kartu saran, atau kanal pesan yang mudah diakses.

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa SERVQUAL sebaiknya tidak diperlakukan sebagai satu skor tunggal yang selalu bekerja secara seragam. Kelima dimensi merupakan bagian dari kualitas pelayanan, tetapi pelanggan dapat memberikan bobot berbeda sesuai konteks konsumsi. Pada Rumah Makan Mas Kaslan, bukti fisik dan jaminan berfungsi sebagai atribut pembeda, sedangkan keandalan, daya tanggap, dan empati cenderung berfungsi sebagai atribut dasar. Atribut dasar tetap diperlukan agar pelayanan dapat diterima, tetapi peningkatannya belum tentu menghasilkan kenaikan kepuasan yang sebanding apabila pelanggan menganggapnya sebagai kewajiban minimum. Pola ini menjelaskan mengapa skor deskriptif suatu dimensi dapat tinggi, sementara koefisien parsialnya tidak signifikan. Temuan tersebut juga memperlihatkan pentingnya menggabungkan analisis rata-rata dan regresi. Rata-rata menjelaskan bagaimana pelanggan menilai kinerja, sedangkan regresi menjelaskan dimensi yang membedakan tingkat kepuasan antarresponden.

Bagi usaha mikro dan kecil, penggunaan temuan penelitian dapat diterjemahkan ke dalam siklus perbaikan yang sederhana. Pengelola dapat menetapkan indikator harian, seperti kondisi meja sebelum pembukaan, ketersediaan alat makan bersih, kerapian pekerja, ketepatan konfirmasi pesanan, dan jumlah keluhan. Setiap minggu, pengelola dapat mencatat waktu tunggu pada beberapa pesanan dan menilai penyebab keterlambatan. Setiap bulan, tanggapan pelanggan dapat dirangkum untuk melihat masalah yang berulang. Pendekatan ini tidak membutuhkan sistem teknologi yang mahal, tetapi memerlukan disiplin pencatatan. Data operasional tersebut akan membantu pengelola membedakan keluhan insidental dari masalah proses yang sistematis.

Peningkatan pelayanan juga harus memperhatikan kesesuaian antara kapasitas dapur dan jumlah pesanan. Kecepatan tidak dapat ditingkatkan hanya dengan meminta pekerja bergerak lebih cepat karena cara tersebut dapat meningkatkan kesalahan dan kelelahan. Pengelola dapat menyiapkan bahan secara terukur sebelum jam ramai, membagi peran penerima pesanan dan penyaji, menggunakan catatan pesanan yang mudah dibaca, serta menginformasikan estimasi waktu secara jujur. Konsumen sering dapat menerima waktu tunggu yang lebih lama apabila memperoleh kepastian dan penjelasan. Dengan

demikian, jaminan dan daya tanggap dapat diperkuat secara bersamaan melalui pengelolaan proses yang transparan.

Dalam jangka menengah, Rumah Makan Mas Kaslan dapat mengembangkan standar pengalaman pelanggan yang tetap mempertahankan karakter lokal. Standardisasi tidak harus menghilangkan keakraban, melainkan memastikan setiap pelanggan memperoleh tingkat layanan minimum yang sama. Standar tersebut dapat mencakup sapaan awal, pengulangan pesanan untuk mencegah kesalahan, penyampaian estimasi waktu, pemeriksaan kebersihan, dan ucapan terima kasih. Apabila diterapkan secara konsisten, standar pelayanan dapat mengurangi ketergantungan pada kebiasaan individu pekerja dan membantu usaha menjaga mutu ketika terjadi pergantian tenaga kerja atau peningkatan jumlah pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian dilakukan hanya pada satu rumah makan dan melibatkan 100 responden, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke seluruh usaha kuliner di Tahuna. Kedua, prosedur penarikan sampel tidak dijelaskan secara rinci dalam dokumen sumber. Ketiga, instrumen hanya mengukur kualitas pelayanan dan belum memasukkan kualitas makanan, harga, nilai, citra, maupun loyalitas. Keempat, penelitian menggunakan desain potong lintang sehingga hubungan yang ditemukan menunjukkan asosiasi statistik pada satu periode, bukan perubahan kepuasan dari waktu ke waktu. Kelima, beberapa tabel frekuensi pada naskah sumber memerlukan pemeriksaan ulang terhadap data mentah karena terdapat jumlah respons yang tidak konsisten, dan gambar uji asumsi memuat label variabel yang tidak sesuai dengan topik penelitian. Sebelum artikel dikirim ke jurnal, keluaran statistik asli sebaiknya diverifikasi dan gambar analisis dieksplor ulang dari dataset penelitian.

Penelitian berikutnya dapat menggunakan teknik sampling yang lebih jelas, memperluas jumlah rumah makan, dan menguji model yang memasukkan kualitas makanan, kewajaran harga, *perceived value*, citra rumah makan, kepuasan, serta niat berkunjung kembali. Analisis mediasi dapat digunakan untuk menilai apakah kepuasan menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Pendekatan campuran juga dapat diterapkan dengan wawancara pelanggan untuk menjelaskan mengapa dimensi tertentu tidak signifikan, meskipun memperoleh skor deskriptif yang tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Mas Kaslan secara umum memberikan penilaian baik terhadap kualitas pelayanan dan merasa puas. Rata-rata kepuasan mencapai 4,33, sedangkan jaminan menjadi dimensi pelayanan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,29. Model regresi menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan menjelaskan 37,6% variasi kepuasan.

Secara parsial, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien beta terstandar terbesar. Jaminan juga berpengaruh positif dan signifikan. Keandalan, daya tanggap, dan empati memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, aspek yang paling perlu diprioritaskan adalah kondisi fasilitas, kebersihan, kemudahan lokasi, penampilan pekerja, keramahan, kesopanan, pengetahuan pekerja, serta kemampuan menciptakan rasa aman dan nyaman.

Pengelola disarankan mempertahankan bukti fisik dan jaminan melalui standar kebersihan, perawatan fasilitas, penampilan pekerja, pengetahuan menu, konfirmasi pesanan, dan pelayanan yang sopan. Kecepatan pelayanan, konsistensi, respons terhadap keluhan, dan perhatian individual tetap perlu ditingkatkan walaupun belum menunjukkan pengaruh parsial signifikan. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap, penelitian berikutnya perlu memasukkan kualitas makanan, harga, nilai

yang dirasakan, suasana, dan loyalitas pelanggan serta melakukan verifikasi terhadap data mentah dan keluaran statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Mariñas, K. A., Perez, J. P. A., Persada, S. F., Nadlifatin, R., Chuenyindee, T., & Buaphiban, T. (2022). Factors affecting customer satisfaction in fast food restaurant “Jollibee” during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(22), 15477. <https://doi.org/10.3390/su142215477>
- 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*, 13(17), 9694. <https://doi.org/10.3390/su13179694>
- 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.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35–50. <https://doi.org/10.1080/10686967.2008.11918065>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M. Y., Mohd, S., & Akib, N. A. M. (2022). Customer satisfaction with restaurants service quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70, 101977. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>