

## Mengevaluasi Dampak Dimensi SERVQUAL terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji

M. Trihudyatmanto

Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

### Abstrak

**Tujuan-**Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan pada Rocket Chicken Selomerto Wonosobo.

**Metode-**Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sebanyak 125 responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dijadikan sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan program IBM SPSS Statistics 23.

**Hasil-**Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *responsiveness* memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dimensi lainnya.

**Implikasi-**Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pada industri makanan cepat saji.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, kepuasan pelanggan

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi, digitalisasi, serta meningkatnya mobilitas masyarakat telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat modern. Konsumen saat ini cenderung mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam konsumsi makanan. Fenomena tersebut mendorong pertumbuhan industri makanan cepat saji (*fast food*) yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Restoran cepat saji tidak hanya bersaing melalui kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui kualitas pelayanan yang mampu memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan karena berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, pembelian ulang, rekomendasi positif, dan peningkatan profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki komitmen lebih tinggi terhadap suatu merek dibandingkan pelanggan yang merasa tidak puas.

Salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2014), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan

yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting karena jasa bersifat intangible sehingga pelanggan sering kali menilai perusahaan berdasarkan pengalaman pelayanan yang mereka terima. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). *Reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat dan konsisten. *Assurance* mencerminkan kompetensi dan kredibilitas karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan. *Tangible* menunjukkan kondisi fisik yang dapat diamati pelanggan, seperti fasilitas dan penampilan karyawan. *Empathy* menggambarkan perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan, sedangkan *responsiveness* menunjukkan kesigapan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Kelima dimensi tersebut diyakini memiliki kontribusi penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian (Nanincova, 2019) menemukan bahwa *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Setiawan, Qomariah, dan Hermawan, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Penelitian (Gunawan, Sebastian, dan Harianto, 2019) menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut memperkuat teori *Expectancy Disconfirmation Theory* dari Oliver (1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja yang diterima pelanggan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya inkonsistensi temuan (*research gap*). Beberapa penelitian menemukan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa tidak semua dimensi memiliki pengaruh yang sama kuat terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Rahman dan Abdullah, 2020), misalnya, menemukan bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa tertentu, sementara penelitian (Gunawan et al., 2019) justru menunjukkan bahwa *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, penelitian (Ismail dan Yunan, 2016) menunjukkan bahwa *responsiveness* menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lainnya menempatkan *reliability* sebagai faktor yang paling berpengaruh. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut pada konteks dan karakteristik industri yang berbeda.

Selain adanya kesenjangan empiris, terdapat pula kesenjangan kontekstual (*contextual gap*). Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor perbankan, rumah sakit,

hotel, dan layanan publik, sementara penelitian yang secara khusus menguji pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan pada industri restoran cepat saji di daerah Wonosobo masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik pelanggan restoran cepat saji memiliki ekspektasi yang berbeda dibandingkan pelanggan pada sektor jasa lainnya, terutama terkait kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, dan kenyamanan fasilitas.

Rocket Chicken Selomerto Wonosobo merupakan salah satu restoran cepat saji yang memiliki pangsa pasar cukup besar di Kabupaten Wonosobo. Namun berdasarkan observasi awal dan masukan dari pelanggan, masih ditemukan beberapa keluhan terkait kecepatan pelayanan, ketepatan penyajian pesanan, serta kenyamanan fasilitas yang tersedia. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan pelanggan. Apabila kondisi ini tidak segera diatasi, maka dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan pelanggan dan berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri *atas reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Rocket Chicken Selomerto Wonosobo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

## **Tinjauan Pustaka**

### *Kualitas Pelayanan*

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut secara konsisten.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 1988) mengelompokkan kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi utama:

1. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan secara akurat dan sesuai janji.
2. *Assurance* (Jaminan), yaitu kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
3. *Tangible* (Bukti Fisik), yaitu kondisi fasilitas, perlengkapan, dan penampilan personel yang dapat dilihat secara langsung.
4. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan secara cepat dan tepat.

## **Pengembangan Hipotesis**

### *Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan*

*Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Menurut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988), *reliability* merupakan dimensi terpenting dalam kualitas pelayanan karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Sementara itu, (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa keandalan pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan, sesuai prosedur, dan mampu memenuhi janji yang telah diberikan kepada pelanggan.

Dalam konteks restoran cepat saji, *reliability* dapat diwujudkan melalui ketepatan penyajian pesanan, kesesuaian produk dengan pesanan pelanggan, konsistensi kualitas produk, serta kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai standar operasional perusahaan. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang akurat dan sesuai harapan, maka tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Teori *Expectancy Disconfirmation Theory* yang dikemukakan oleh (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keandalan pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin besar peluang terciptanya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian (Nanincova, 2019) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian (Zaman, 2018) yang menyimpulkan bahwa keandalan pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian (Setiawan, Qomariah, dan Hermawan, 2019) juga menemukan bahwa *reliability* memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### *Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan*

*Assurance* (jaminan) merupakan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan profesionalisme dalam memberikan pelayanan. (Parasuraman et al., 1988) menjelaskan bahwa *assurance* berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan selama proses pelayanan berlangsung.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa yakin terhadap kualitas layanan dan kompetensi penyedia jasa cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, *assurance* menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Dalam industri restoran cepat saji, *assurance* tercermin melalui kemampuan karyawan memberikan informasi yang jelas mengenai produk, menjaga keamanan dan kebersihan

makanan, bersikap sopan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional. Semakin tinggi tingkat keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan dirasakan.

Penelitian (Setiawan, Qomariah, dan Hermawan, 2019) menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama ditemukan oleh (Nanincova, 2019), yang menyatakan bahwa jaminan pelayanan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian (Ismail dan Yunan, 2016) juga membuktikan bahwa *assurance* merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### *Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan*

*Tangible* (bukti fisik) merupakan segala bentuk fasilitas fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan, meliputi bangunan, perlengkapan, kebersihan lingkungan, teknologi pendukung, serta penampilan karyawan. (Parasuraman et al., 1988) menyatakan bahwa *tangible* merupakan representasi nyata dari kualitas pelayanan yang dapat diamati oleh pelanggan.

Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2011), dalam industri jasa yang bersifat tidak berwujud, pelanggan sering kali menggunakan aspek fisik sebagai indikator dalam menilai kualitas pelayanan. Lingkungan fisik yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman positif yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Tjiptono, 2014) menjelaskan bahwa kondisi fasilitas yang baik akan memperkuat persepsi pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan.

Pada restoran cepat saji, *tangible* dapat diwujudkan melalui kebersihan area restoran, kenyamanan ruang makan, kelengkapan fasilitas pendukung, desain interior yang menarik, serta kerapian penampilan karyawan. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan fisik yang disediakan perusahaan, maka mereka akan memiliki persepsi yang lebih baik terhadap kualitas layanan yang diterima.

Penelitian (Gunawan, Sebastian, dan Harianto, 2019) menemukan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh (Nanincova, 2019) yang menyatakan bahwa bukti fisik yang memadai mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian (Rahman dan Abdullah, 2020) juga menunjukkan bahwa kualitas fasilitas fisik berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa makanan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## *Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan*

*Empathy* (empati) merupakan perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. (Parasuraman et al., 1988) menjelaskan bahwa empati mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian secara personal kepada setiap pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2014), empati menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan dengan cara memahami kebutuhan mereka secara spesifik. Pelanggan tidak hanya menginginkan pelayanan yang cepat dan berkualitas, tetapi juga mengharapkan perlakuan yang ramah, perhatian, dan penuh kepedulian. Oleh karena itu, empati menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Teori *Relationship Marketing* yang dikembangkan oleh (Morgan dan Hunt, 1994) menjelaskan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan menciptakan komitmen dan kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan secara personal, mereka akan lebih mudah membangun ikatan emosional dengan perusahaan.

Dalam operasional restoran cepat saji, empati dapat diwujudkan melalui keramahan karyawan, kesediaan mendengarkan keluhan pelanggan, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, serta perhatian terhadap kenyamanan pelanggan selama berada di restoran.

Penelitian (Setiawan et al., 2019) membuktikan bahwa *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Gunawan et al., 2019) juga menemukan bahwa perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Temuan serupa diperoleh oleh (Nuryakin dan Farida, 2016) yang menyatakan bahwa empati merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## *Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan*

*Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Menurut (Parasuraman et al., 1988), *responsiveness* menggambarkan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan secara efektif.

(Tjiptono, 2014) menjelaskan bahwa daya tanggap berkaitan dengan kesigapan karyawan dalam memberikan informasi, membantu pelanggan, serta menangani keluhan secara cepat. Dalam industri restoran cepat saji, kecepatan pelayanan menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan pelanggan karena berkaitan dengan efisiensi waktu dan kenyamanan selama proses pembelian.

Menurut teori *Customer Value*, pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan, termasuk waktu tunggu. Oleh karena itu, pelayanan yang cepat dan responsif akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya kepuasan.

*Responsiveness* dapat diwujudkan melalui kecepatan melayani pesanan, kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan, kemampuan menangani keluhan secara cepat, dan ketepatan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan.

Penelitian (Gunawan et al., 2019) menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Nanincova, 2019) juga menemukan bahwa daya tanggap merupakan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa ditemukan oleh (Ismail dan Yunan, 2016) yang menyatakan bahwa semakin cepat perusahaan merespons kebutuhan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## Metode Penelitian

### *Jenis Penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

### *Populasi dan Sampel*

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Rocket Chicken Selomerto Wonosobo. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Berdasarkan perhitungan jumlah indikator penelitian, diperoleh sampel sebanyak 125 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Selanjutnya data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 23.

## Hasil Penelitian

### *Uji Validitas*

Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,175. Nilai korelasi berkisar antara 0,662 hingga 0,877 sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

### *Uji Reliabilitas*

Pengujian reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel di atas 0,60. Nilai alpha berkisar antara 0,765 hingga 0,832 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

## Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi menunjukkan:

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Reliability</i>	2,561	0,012	Signifikan
<i>Assurance</i>	2,739	0,007	Signifikan
<i>Tangible</i>	2,141	0,034	Signifikan
<i>Empathy</i>	2,209	0,029	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	3,046	0,003	Signifikan

Seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05 sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability* (keandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,561 dengan tingkat signifikansi 0,012 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama diterima.

Secara teoritis, *reliability* merupakan dimensi utama dalam model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. *Reliability* diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat, dapat dipercaya, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Menurut (Tjiptono, 2014), keandalan pelayanan menjadi fondasi penting dalam membangun persepsi positif pelanggan karena pelanggan cenderung menilai kualitas layanan berdasarkan konsistensi pengalaman yang mereka terima.

Dalam konteks restoran cepat saji, *reliability* tercermin dari ketepatan penyajian pesanan, kesesuaian produk yang diterima dengan yang dipesan, kecepatan pelayanan yang konsisten, serta kemampuan karyawan dalam meminimalkan kesalahan transaksi. Ketika pelanggan memperoleh layanan yang sesuai harapan secara berulang, maka tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat dan pada akhirnya mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini mendukung teori *Expectancy Disconfirmation Theory* yang dikemukakan oleh (Oliver, 1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja yang diterima pelanggan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Keandalan pelayanan yang tinggi mampu mengurangi kesenjangan antara harapan dan kenyataan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nanincova, 2019), yang menemukan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Jajang Saeful Zaman, 2018) juga membuktikan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, *reliability* dapat dianggap sebagai

faktor strategis yang perlu dipertahankan oleh manajemen Rocket Chicken untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

### **Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,739 dan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menurut (Parasuraman et al., 1988), *assurance* mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam industri jasa, khususnya restoran cepat saji, aspek *assurance* menjadi penting karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman pelayanan yang menyertainya.

(Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang aman dan profesional, maka persepsi positif terhadap perusahaan akan meningkat. Hal ini pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan pelanggan.

Dalam praktiknya, *assurance* dapat diwujudkan melalui keramahan karyawan, kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan, kesopanan dalam melayani, serta jaminan kualitas produk yang diberikan. Pelanggan Rocket Chicken akan merasa lebih puas apabila memperoleh pelayanan dari karyawan yang kompeten, ramah, dan mampu memberikan informasi secara jelas terkait produk yang ditawarkan.

Temuan ini mendukung hasil penelitian (Setiawan, Qomariah, dan Hermawan, 2019) yang menyatakan bahwa *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Nanincova, 2019) juga menunjukkan bahwa jaminan pelayanan yang baik mampu meningkatkan keyakinan pelanggan sehingga berimplikasi pada peningkatan kepuasan. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi dan profesionalisme karyawan menjadi salah satu strategi yang perlu dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,141 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kondisi fisik restoran yang baik mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Menurut (Parasuraman et al., 1988), *tangible* mencakup seluruh aspek fisik yang dapat diamati pelanggan, seperti desain bangunan, kebersihan lingkungan, fasilitas pendukung, perlengkapan pelayanan, hingga penampilan karyawan. Dalam industri restoran, bukti fisik sering kali menjadi kesan pertama yang diterima pelanggan sebelum mereka menikmati produk maupun pelayanan.

Teori pemasaran jasa menjelaskan bahwa karena jasa bersifat *intangible* atau tidak berwujud, maka pelanggan sering menggunakan indikator fisik sebagai dasar dalam mengevaluasi kualitas layanan. (Lovelock dan Wirtz, 2011) menyatakan bahwa lingkungan fisik yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada Rocket Chicken, *tangible* dapat diwujudkan melalui kebersihan ruang makan, kenyamanan tempat duduk, kerapihan seragam karyawan, fasilitas parkir yang memadai, serta tata letak ruangan yang menarik. Ketika pelanggan merasa nyaman berada di lingkungan restoran, maka mereka cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Gunawan, Sebastian, dan Harianto, 2019) yang menemukan bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Nanincova, 2019) juga menunjukkan bahwa kualitas fasilitas fisik mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan berdampak pada meningkatnya kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan perawatan dan peningkatan fasilitas fisik guna mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri makanan cepat saji.

## **Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *empathy* (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,209 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,029. Temuan ini mengindikasikan bahwa perhatian dan kepedulian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Menurut (Parasuraman et al., 1988), *empathy* merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian secara individual. Dimensi ini menekankan pentingnya hubungan interpersonal antara penyedia jasa dan pelanggan.

Dalam perspektif *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh (Morgan dan Hunt, 1994), hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat menciptakan nilai jangka panjang. Pelanggan tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas, tetapi juga mengharapkan perhatian dan penghargaan dari perusahaan.

Pada restoran cepat saji, empati dapat ditunjukkan melalui keramahan karyawan, kesediaan mendengarkan keluhan pelanggan, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, serta kesungguhan dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, mereka akan memiliki pengalaman emosional yang positif sehingga meningkatkan kepuasan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Setiawan et al., 2019) yang menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga ditemukan oleh (Gunawan et al., 2019) yang menunjukkan bahwa perhatian personal dari karyawan mampu meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun budaya pelayanan yang berorientasi pada pelanggan agar mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berkesan.

## **Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (daya tanggap) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,046 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Nilai tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan Rocket Chicken Selomerto Wonosobo.

Menurut (Parasuraman et al., 1988), *responsiveness* merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Dalam industri restoran cepat saji, kecepatan pelayanan menjadi aspek yang sangat penting karena pelanggan memiliki ekspektasi memperoleh layanan secara praktis dan efisien.

Teori *Customer Value* menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, termasuk waktu yang digunakan untuk memperoleh layanan. Oleh karena itu, pelayanan yang cepat akan meningkatkan persepsi nilai yang diterima pelanggan.

*Responsiveness* pada Rocket Chicken dapat diwujudkan melalui kecepatan melayani pesanan, kesiapan menangani keluhan, kemampuan memberikan solusi dengan cepat, serta kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan kapan pun dibutuhkan. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang cepat dan responsif, mereka akan merasa dihargai sehingga kepuasan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Gunawan et al., 2019) yang menemukan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Nanincova, 2019) juga menunjukkan bahwa daya tanggap merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri makanan cepat saji, kecepatan dan ketanggapan pelayanan menjadi keunggulan kompetitif yang harus terus ditingkatkan oleh perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat model SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rocket Chicken Selomerto Wonosobo.

Dari kelima dimensi tersebut, *responsiveness* merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kecepatan pelayanan, menjaga konsistensi layanan, memperkuat kompetensi

karyawan, memperhatikan kenyamanan fasilitas, serta meningkatkan perhatian kepada pelanggan agar mampu menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan berkelanjutan.

## **Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian ini berhasil membuktikan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rocket Chicken Selomerto Wonosobo, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

*Pertama*, penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Rocket Chicken Selomerto Wonosobo. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi sehingga belum tentu dapat menggambarkan kondisi seluruh restoran cepat saji yang memiliki karakteristik pelanggan, budaya pelayanan, dan tingkat persaingan yang berbeda.

*Kedua*, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel kualitas pelayanan berdasarkan model SERVQUAL sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Padahal, kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, promosi, nilai pelanggan (*customer value*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta kualitas hubungan pelanggan (*customer relationship quality*) yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

*Ketiga*, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi subjektif responden pada saat penelitian dilakukan. Pendekatan ini belum mampu menggali secara mendalam alasan dan pengalaman pelanggan yang mendasari terbentuknya kepuasan pelanggan.

*Keempat*, penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data hanya dilakukan dalam satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian belum mampu menjelaskan perubahan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

*Kelima*, karakteristik responden dalam penelitian ini masih didominasi oleh pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada periode tertentu sehingga belum sepenuhnya menggambarkan seluruh segmen pelanggan Rocket Chicken, baik pelanggan baru maupun pelanggan loyal.

## **Agenda Penelitian Mendatang**

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut.

*Pertama*, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada berbagai restoran cepat saji, baik skala lokal maupun nasional, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang lebih luas dalam industri makanan cepat saji.

*Kedua*, penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar dimensi kualitas pelayanan, seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek, *customer experience*, *customer value*, kepercayaan pelanggan (*customer trust*), serta loyalitas

pelanggan. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

*Ketiga*, penelitian mendatang dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel mediasi maupun moderasi. Sebagai contoh, kepuasan pelanggan dapat diuji sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, atau karakteristik pelanggan dapat digunakan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

*Keempat*, penggunaan pendekatan mixed methods atau metode kombinasi kuantitatif dan kualitatif perlu dipertimbangkan agar peneliti tidak hanya memperoleh data statistik, tetapi juga mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman, harapan, dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

*Kelima*, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan tingkat kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai efektivitas strategi peningkatan kualitas pelayanan yang diterapkan perusahaan.

*Keenam*, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa responsiveness merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, penelitian berikutnya dapat melakukan kajian yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor pembentuk responsiveness, seperti kecepatan pelayanan, kemampuan menangani keluhan, penggunaan teknologi pelayanan digital, serta kompetensi sumber daya manusia dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dengan pengembangan penelitian tersebut, diharapkan kajian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada industri restoran cepat saji dapat semakin komprehensif serta memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pengembangan teori pemasaran jasa maupun praktik manajemen pelayanan pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Gunawan, S., Sebastian, S., & Harianto, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 145–156.
- Ismail, T., & Yunan, Y. S. M. (2016). Service quality as predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Economics and Management*, 10(S2), 269–283.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Jurnal AGORA*, 7(2), 1–5.
- Nuryakin, & Farida, N. (2016). Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(2), 167–180.

- 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>
- 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.
- Rahman, M. A., & Abdullah, M. F. (2020). The effect of service quality dimensions on customer satisfaction in food service industry. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 45–57.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Zaman, J. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 45–56.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.