

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PERUSAHAAN *FAST FOOD* DI KOTA PALEMBANG**

RINGKASAN SKRIPSI



NAGIASHA SURYATRA

NIM: 1821038

**PROGAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2023**

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN *FAST FOOD* DI KOTA PALEMBANG

Nagiasha Suryatra

Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas

Jl. Bangau No. 60 Palembang

Email: nagiasha300800@gmail.com

ABSTRAKSI

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai umpan balik pelanggan terhadap kesesuaian produk/pelayanan yang diperoleh, dimana, pelayanan yang dianggap baik adalah pelayanan yang memiliki sifat cepat, tanggap, & berkualitas. Penelitian ini dilakukan guna mengevaluasi hubungan kinerja karyawan dan kepuasan konsumen makanan cepat saji di Kota Palembang, dimana terjadi pengalihan pola konsumsi masyarakat pasca pandemik, pemilihan makanan saat ini akan berhubungan erat dengan pola makanan sehat dan higienis guna menjaga kesehatan tubuh konsumen, Teknik pengumpulan data secara kualitatif diterapkan dalam penelitian ini, dimana data dikumpulkan melalui media survey *online* kuesioner terhadap para konsumen dari berbagai kalangan di Kota Palembang. Dari hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas makanan memberikan dampak positif yang signifikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan akan produk makanan cepat saji.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Customer satisfaction is defined as the customer's feedback towards obtained product/service compared to their expectation. In overall, right service is related to time, responsive and quality. This study is conducted to evaluate the relation of employee performance and fast food customer satisfaction at Palembang. Pasca Pandemic, there will be significance transition of consumption behaviour, the most prioritized things on food & beverage selection is related to hygienic and healthy foods to maintain customer healthy. The qualitative methods is used on the study, the data was obtained through online questionnaire towards respondent from several background in Palembang. As per results, it could be concluded that both variables of service quality & food quality were contributing positive impact by significantly to fulfill the customer satisfaction of fast food restaurant.

Keywords: Service Quality, Food Quality, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis restoran cepat saji dari waktu ke waktu akan berhubungan erat terhadap tingginya pola konsumsi masyarakat terhadap produk *fast food*, dimana hal ini juga sekaligus meningkatkan persaingan diantara setiap restoran cepat saji yang tengah berkembang. Sehingga, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat menyusun strategi penjualan sekaligus memberikan jaminan dalam hal kualitas makanan, promosi, harga, hingga ke peningkatann kualitas pelayanan. Seluruh hal tersebut dilakukan guna membangun *customer loyalty* dan sekaligus mempengaruhi pola konsumsi serta memberikan dampak dalam pembuatan keputusan pembelian ulang.

Menurut (Septikasari, 2018:47), faktor yang menyebabkan sejumlah masyarakat khususnya orang tua lebih memilih makanan *fast food* disebabkan oleh keterbatasan waktu untuk memasak makanan, hal tersebut dikarenakan oleh pekerjaan maupun aktivitas lainnya dalam keseharian. Selanjutnya, kondisi tersebut menjadi kesempatan bagi restoran cepat saji dalam memberikan layanan konsumen dan kebutuhan makanan. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat Kota Palembang terhadap sejumlah produk restoran cepat saji diseluruh bagian kota menjadi suatu fenomena menarik untuk dievaluasi dalam penelitian ini guna dapat meninjau tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas makanan dan kualitas layanan yang diterima. Penelitian tersebut dilakukan dengan harapan akan dapat memberikan dorongan terhadap industri makanan untuk meningkatkan pelayanan, efektivitas, dan efisiensi, serta memberikan kesempatan terhadap perusahaan dalam menyusun strategi baru yang sesuai terhadap kepuasan pelanggan..

Engel dkk dalam Indrasari (2019:87) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kepuasan dalam memilih produk yang diinginkan diantara produk yang ditawarkan. Tjiptono dikutip dari Indrasari (2019:61) menambahkan bahwa pelayanan yang bersifat cepat dan tepat dalam memenuhi harapan konsumen juga ikut berkontribusi penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan di industri makanan seperti restoran *fast food*, dikarenakan tingginya keinginan individu konsumen untuk dilayani dengan sesegera mungkin.

Kualitas layanan hanya merupakan salah satu faktor keberhasilan restoran *fast food*, dimana Gardjito (2019:108) menambahkan bahwa kualitas makanan yang

unggul juga menjadi salah satu penentu dalam memuaskan sekaligus mempertahankan pelanggan karena kualitas makanan juga dapat didefinisikan sebagai mutu dari makanan itu sendiri yang sangat berkaitan dengan penampilan, rasa, aroma, suhu makanan, warna, dan karakter makanan. Penelitian akan dilakukan terhadap restoran cepat saji dikarenakan tingginya tingkat perkembangan & popularitas sejumlah makanan *fast food* saat ini.

Pada studi yang dilakukan Sari & Siregar (2019) diperoleh bahwa *food quality*, *price*, *service quality* dan *perceived value* berperan signifikan dalam mencapai *customer satisfaction*, dimana disamping itu *customer satisfaction* juga ikut terlibat dalam memediasi hubungan antara *food quality*, *price*, *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Putra dkk dalam Qomariah (2020:18) juga memperoleh hasil yang mendukung pernyataan sebelumnya dimana diperoleh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ikut berperan positif & signifikan jika dikorelasikan terhadap kualitas produk dan kualitas layanan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan melakukan peningkatan baik pada kualitas produk maupun layanan.

Penelitian bertujuan untuk meninjau hubungan kinerja karyawan terhadap kepuasan para peminat industri makanan cepat saji di Palembang, saat ini, sejumlah besar masyarakat telah beralih ke pola konsumsi higienis & sehat untuk menjaga kesehatan diri dari sejumlah penyakit sebagai dampak dari pasca pandemi di masa lalu. Perubahan ini ikut mempengaruhi perilaku dalam menyikapi konsumen makanan cepat saji. Upaya ini dilakukan untuk meninjau model keberhasilan dari suatu restoran *fast food* dengan berdasarkan kepada kualitas layanan & makanan yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana pada penelitian ini akan dapat menggambarkan pengaruh pasca pandemi kepada industri *fast food* di Kota Palembang. Mengacu kepada uraian tersebut, maka akan diangkat judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan *Fast Food* di Kota Palembang”.

PERMASALAHAN

1. Apakah kualitas layanan & kualitas makanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran *fast food*

LANDASAN TEORI

Teori Manajemen

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk tertentu sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan atau diharapkan. Perilaku konsumen adalah hal paling dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Umumnya konsumsi dengan harga murah (*low involvement*), pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan praktis, sedangkan pada produk dengan harga mahal (*high involvement*), keputusan pembelian dipengaruhi oleh lebih banyak faktor pertimbangan (Dewi dkk, 2022:205).

Perilaku konsumen dijelaskan lebih lanjut kedalam serangkaian kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk & jasa yang diharapkan dapat memenuhi ekspektasinya. Pada pengambilan keputusan pembelian yang merupakan hasil akhir dari serangkaian pertimbangan keputusan yang didasarkan pada pengambilan opsi di antara beberapa opsi dengan memberikan satu pilihan akhir (Firmansyah, 2019:210). Peter dan Olson menjelaskan proses pembelian digambarkan sebagai urutan kejadian kognitif yang meliputi kesadaran, pemahaman, perhatian, evaluasi, keyakinan, pengetahuan, serta keinginan. Dimana jika dihubungkan terhadap strategi pemasaran akan dipahami sebagai kemampuan untuk mengubah variabel kognitif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (Indrasari, 2019:22)

Kotler & Keller dalam Zusrony (2021:31) menyampaikan bahwa sejumlah hal terlibat dalam memberikan pengaruh pada perilaku pembelian meliputi faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller, dikutip dari Indrasari (2019:90) menyatakan. “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan”. Penelitian yang lebih mendalam terhadap kepuasan pelanggan akan berperan penting dalam menaikkan kapasitas penjualan, disamping itu juga dapat menjadi referensi

pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk ekspansi dan menyesuaikan produk terhadap ketertarikan konsumen. Assauri (2015:12) menyampaikan evaluasi terhadap kepuasan konsumen akan dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memahami pelayanan yang berkualitas.

Secara ringkas kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai cerminan dari respon konsumen terhadap upaya daya tarik suatu produk yang diberikan, dimana respon yang diberikan berasal dari sejumlah jasa, pengiklanan, dan unsur lainnya yang memberikan dampak psikis bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hal yang ikut terlibat dalam membangun konsep kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, & biaya (Indrasari, 2019:87). Giese & Cote dikutip dalam Tjiptono & Diana (2015:25), ikut menambahkan bahwa setiap definisi kepuasan pelanggan akan mengarah pada 3 elemen kepuasan konsumen yaitu respon (tipe & intensitas), fokus, dan waktu respon, sedangkan Wilkie dalam Zusrony (2021:92) menyampaikan bahwa terdapat lima komponen pembentuk kepuasan konsumen, yaitu *expectations, performance, comparison, confirmation/ disconfirmation, dan discrepancy*

Kualitas Layanan

Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai ukuran layanan yang diberikan menyesuaikan juga terhadap ekspektasi yang dibayangkan pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya. Garvin, dikutip Fandy Tjiptono (2014), mengatakan bahwa ada lima perspektif tentang kualitas, dan salah satunya mengatakan bahwa pemberi penilaian menentukan kualitas, sehingga produk dengan penilaian paling memuaskan merupakan produk dengan kualitas terbaik. Seluruh tindakan melalui bisnis untuk mencapai apapun ekspektasi para pelanggan dianggap sebagai kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:61), dimana lingkup layanan yang diberikan oleh pemilik jasa, seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan, ditujukan melalui sikap dan sifat. Menurut Fandy Tjiptono dalam Indrasari (2019:65), pengukuran kualitas layanan meliputi: *tangible, responsiveness, reliability, assurance, & empathy*.

Kualitas Makanan

Hidayat, dkk (2020) menemukan kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seluruh aspek kualitas layanan dan berkorelasi positif dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Qin dikutip oleh Setyaningsih, dkk (2020:57) membagi kualitas produk makanan & minuman menjadi empat dimensi yang mencakup:

1. *Freshness* : Berhubungan dengan tekstur, rasa, dan aroma.
2. *Presentation* : Metode ini menawarkan makanan kepada pelanggan untuk disantap secara keseluruhan, dengan komposisi makanan yang diatur dan disesuaikan secara visual untuk menarik pelanggan.
3. *Well Cooked* : Dimasak & diolah dengan baik dan higienis dalam menjaga keamanan untuk dikonsumsi.
4. *Variety of Food* : Jumlah item pilihan yang berbeda yang tersedia di menu.

Penelitian Terdahulu

Sugianto & Syamsuar (2020) menyatakan bahwa, kualitas layanan pada Double'B Bellas Bananas Tangerang menjadi aspek positif & signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana dijelaskan bahwa pada peningkatan kualitas layanan maka kepuasan konsumen ikut mengalami peningkatan. Selain itu, perkembangan terhadap kualitas produk akan sejalan dengan pemenuhan keinginan pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang disajikan. Carolina (2019) menambahkan kualitas layanan memberikan dampak signifikan positif pada kepuasan pelanggan, dimana dapat dipahami, kualitas layanan memiliki korelasi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bila kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan ikut berdampak positif. Selain itu, kualitas makanan ikut berkontribusi dalam mencapai kepuasan pelanggan, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Studi lain juga ikut dikontribusikan oleh Warotikan dkk (2021) yang mengatakan bahwa kualitas suatu makanan menjadi faktor penting dan berpengaruh tinggi terhadap indikator kepuasan pelanggan, diikuti oleh kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh positif namun tidak secara signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

1. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan

Penyediaan layanan yang mampu memenuhi keinginan pelanggan akan memberikan peranan penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan kemajuan perusahaan. Peningkatan laju kualitas pelayanan akan sejalan dengan tingginya kepuasan pelanggan yang dicapai. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sugianto & Syamsuar (2020) & Carolina (2019) menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melalui kesimpulan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis:

H₁: Kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan perusahaan *fast food* di Kota Palembang.

2. Kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan

Peningkatan kualitas makanan akan sejalan dengan peningkatan kepuasan pelanggan, serta memberikan dorongan terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian kembali *brand* makanan yang pernah dibeli tersebut. Menurut Carolina (2019), Warotikan dkk (2021), serta Sugianto & Syamsuar (2020) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas makanan. Semakin tinggi tingkat kualitas yang dimiliki perusahaan *fast food*, maka akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik. Maka sesuai dengan pernyataan diatas, akan ditarik hipotesis:

H₂: Kualitas makanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan di Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada landasan teori, maka studi ini akan mengacu kepada penelitian kuantitatif dengan model pendekatan dalam mengevaluasi populasi ataupun sampel. Data akan diperoleh melalui instrumen, dan berlandaskan pada filsafat *positivism*, dengan mengevaluasi hipotesis yang telah ditarik sebelumnya.

Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang dimaksudkan pada studi akan meliputi seluruh pelanggan perusahaan *fast food* di Kota Palembang. Sampel akan terdiri atas sejumlah pelanggan restoran *Fast Food* di Kota Palembang. Pengambilan sampel berbasis *non probability sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan *convenience sampling*, lalu diterapkan kepada responden via *Google Form*.

Ramadhani & Bina (2021:168), penentuan minimal sampel yang dibutuhkan dari suatu populasi besar dapat didasarkan pada rumus Slovin yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: Minimum Sampel; N: Jumlah populasi; e: nilai kelonggaran keelitian

Jenis Data Penelitian

Data akan diperoleh secara langsung melalui respon dalam bentuk kuesioner dari setiap responden yang terlibat, dimana responden yang dimaksud adalah pelanggan makanan *fast food* di Kota Palembang. Kuesioner akan disebarluaskan secara *online* dengan cara dibagikan melalui pesan *whatsapp* & Instagram.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Skala ukur kuesioner penelitian akan berdasarkan pada skala likert dan variabel dummy, yaitu skala yang digunakan dalam mengukur respon seseorang terhadap fenomena sosial kedalam poin interval disebut skala likert (Sugiyono dalam Wisnu & Permana, 2022:20), yang dinyatakan dalam (1) Sangat Tidak Setuju; (2) Tidak Setuju; (3) Netral; (4) Setuju; dan (5) Sangat Setuju

Variabel Independen

a. Kualitas Layanan (X1)

Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61) menggambarkan kualitas layanan sebagai bentuk keseluruhan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Melanjutkan dari pernyataan tersebut, Indrasari (2019:62)

menyimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat kepada tindakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Karena ada karakteristik yang berbeda di antara layanan dan produk, penilaian pelanggan terhadap layanan tidak dapat disamakan dengan penilaian pelanggan terhadap produk.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Indrasari (2019:65), kualitas layanan dikategorikan kedalam 5 indikator yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*

b. Kualitas Makanan (X2)

Chun dan Nyam-Ochir (2020) menyatakan kualitas makanan menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli sesuatu di restoran cepat saji. Sedangkan Ilie dan Georgescu (2019), menjelaskan kualitas makanan sebagai bagian terpenting dalam kualitas restoran, dan berdampak positif kepada kepuasan pelanggan. Hal seperti nilai kandungan gizi, rasa, dan estetika makanan merupakan bagian dari kualitas makanan yang memberikan daya tarik tersendiri kepada pelanggan. Garvin dalam Fauzan dkk (2023:86) menjelaskan dimensi kualitas makanan mencakup fitur (*features*), kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian (*conformance*), estetika (*aesthetic*), kehandalan (*reliability*), dapat diperbaiki (*serviceability*) dan kesan kualitas (*perceived quality*). Serhan (2019) menjelaskan disamping faktor pelayanan, harga, dan suasana, kualitas makanan merupakan faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penilaian kualitas makanan berhubungan dengan sejumlah faktor, mencakup kesegaran makanan, dimana tampil secara segar, renyah, *juicy*, dan memiliki bau yang sedap, serta variasi menu pilihan.

Variabel Dependen

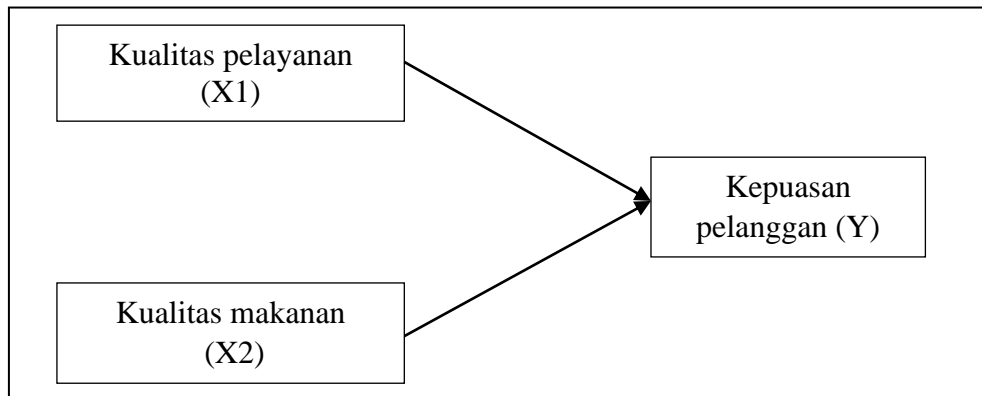
a. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kotler dan Keller dikutip oleh Indrasari (2019:82) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap penilaian suatu produk terhadap nilai yang diharapkannya, kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dalam bentuk perasaan senang atau kecewa. Indrasari (2019:92) menjelaskan indikator

dari kepuasan pelanggan meliputi: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Model Penelitian

Gambar 3.1
Model Penelitian



Teknik Analisa Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif didefinisikan oleh Sugiyono dalam Purnomo (2016:37) sebagai ilmu statistik dalam mendeskripsikan subjek penelitian dengan berdasarkan kepada suatu data sampel maupun populasi tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Kevalidan kuesioner dapat dievaluasi melalui tes ini, kuesioner dinilai sah (valid) jika dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner (Wisnu & Permana, 2022:22). Kriteria yang digunakan yaitu $R_{hitung} > R_{tabel}$ (taraf Sig. 0,05) untuk pernyataan yang dianggap valid, dan berlaku sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran indikator dari variabel dalam kuesioner menggunakan uji ini, jika suatu kuesioner digunakan untuk mengukur hal yang sama dan menghasilkan data yang sama, kuesioner tersebut dianggap reliabel. (Wisnu & Permana, 2022:23).

Pengujian reliabilitas akan berdasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ untuk variabel yang dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dilakukan dalam mengamati kenormalan pendistribusian residual pada model regresi yang digunakan (Wisnu & Permana, 2022:24). Standar nilai yang digunakan menggunakan nilai *Kolmogorov-smirnov*, dengan mengacu pada nilai *Sig.* $> 0,05$ untuk data terdistribusi normal, dan berlaku sebaliknya.

b. Uji Multikolinearitas

Adanya hubungan timbal balik antara variabel-variabel bebas dapat ditemukan menggunakan uji ini, jika tidak terjadi hubungan timbal balik antar variabel bebas maka model regresi dinilai baik (Wisnu & Permana, 2022:24). Pemeriksaan terhadap potensi terjadinya multikolinearitas dalam model penelitian, dapat ditinjau melalui *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh, dimana pada *Tolerance* $\leq 0,1$ dan $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinearitas sedangkan pada *Tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Umumnya, interpretasi yang dapat diterima adalah pada model yang tidak mengalami heterokedastisitas. Jadi, pemeriksaan ini bertujuan dalam mengetahui ketidaksamaan *variance* pada residual antara satu pengamatan & pengamatan lainnya (Purnomo, 2016: 129), dengan berdasarkan kepada nilai *Sig.* $\leq 0,05$ (terjadi heterokedastisitas) dan nilai *Sig.* $\geq 0,05$ (tidak terjadi heterokedastisitas).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang akan digunakan dalam penelitian, karena variabel bebas dalam penelitian melebihi satu. Pengujian hipotesis maupun pengolahan data akan berdasarkan pada analisis tersebut. Model regresi yang digunakan menurut (Wisnu & Permana, 2022:24) yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan (variabel dependen)

A = Konstant (nilai Y apabila X = 0)

β_1, β_2 = Koefisien Regresi (nilai peningkatan/ penurunan)

X_1, X_2 = Kualitas layanan, Kualitas Makanan

E = Error, tingkat kesalahan

Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini didefinisikan sebagai kemampuan suatu model regresi untuk dapat mendeskripsikan variasi variabel independen (Purnomo, 2016: 116). Hasil pengujian ini berada pada interval 0 dan 1, dimana semakin mendekati nilai 1, maka variabel bebas memenuhi informasi yang dibutuhkan dalam memperkirakan kemungkinan variabel terikat. Penilaian hasil analisis akan mengacu pada nilai *Adjusted R²*. Peneliti menilai *value Adjustid R²* memberikan keterangan lebih spesifik dibanding nilai *R²* disebabkan kemudahan dalam mengalami perubahan pada penambahan variabel independen kedalam model.

b. Uji F

Digunakan dalam menentukan perubahan yang terjadi pada variabel terikat disebabkan oleh pengaruh seluruh variabel bebas secara sekaligus (Kuncoro dalam Wisnu & Permana, 2022:25). Dimana akan digunakan nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Keputusan diambil berdasarkan nilai F pada tabel ANOVA, dengan ketentuan nilai Sig. $\leq 0,05$ untuk model regresi yang diterima.

c. Uji T

Digunakan dalam menentukan perubahan yang terjadi pada variabel terikat disebabkan oleh pengaruh seluruh variabel bebas secara terpisah (Kuncoro dalam Wisnu & Permana, 2022:25). Ketentuan dalam pengujian ini bila Sig. $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan bila Sig. $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Pengumpulan Data Kuesioner

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran dan Pengumpulan Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	200
Kuesioner yang kembali	117
Kuesioner yang tidak kembali	(83)
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0
Total seluruh data yang memenuhi syarat dan dapat diolah	117

Sumber: Data primer diolah, 2023

Karakteristik Responden

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	57	48,7
Perempuan	60	51,3
Total	117	100%

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS, 2023

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan usia.

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15 – 20	36	30,8
20 – 30	59	50,4
>30	21	17,9
Tidak Mengisi	1	0,9
Total	117	100

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS, 2023

Tabel 4.4**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Ibu rumah tangga	7	6
Pelajar/Mahasiswa	19	16,2
Pegawai Swasta/Negeri	61	52,1
Wirausaha	30	25,6
Total	117	100

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS, 2023

Statistik Deskriptif

Kuesioner yang kembali dalam penelitian ini sebanyak 117 kusioner. Hasil penyebaran dan pengumpulan kuesioner penelitian dijelaskan berikut:

Tabel 4.5**Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Kualitas Layanan (X1)	117	25	80	65,41	10,698
Kualitas Makanan (X2)	117	2	10	8,09	1,584
Kepuasan pelanggan (Y)	117	4	20	17,02	3,034

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS, 2023

Uji Instrumen Penelitian**1. Uji Validitas****Tabel 4.6****Distribusi Jawaban Responden**

Variabel	Indikator	N	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	KL1	117	0,753	0,1515	Valid
	KL2	117	0,785	0,1515	Valid
	KL3	117	0,830	0,1515	Valid
	KL4	117	0,755	0,1515	Valid

	KL5	117	0,823	0,1515	Valid
	KL6	117	0,760	0,1515	Valid
	KL7	117	0,885	0,1515	Valid
	KL8	117	0,833	0,1515	Valid
	KL9	117	0,872	0,1515	Valid
	KL10	117	0,812	0,1515	Valid
	KL11	117	0,865	0,1515	Valid
	KL12	117	0,885	0,1515	Valid
	KL13	117	0,633	0,1515	Valid
	KL14	117	0,643	0,1515	Valid
	KL15	117	0,720	0,1515	Valid
	KL16	117	0,873	0,1515	Valid
Kualitas	KM1	117	0,894	0,1515	Valid
Makanan (X2)	KM2	117	0,912	0,1515	Valid
	KP1	117	0,879	0,1515	Valid
Kepuasan	KP2	117	0,880	0,1515	Valid
Pelanggan (Y)	KP3	117	0,890	0,1515	Valid
	KP4	117	0,877	0,1515	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS, 2023

Nilai r tabel pada analisis yang dilakukan sebesar 0,1515 sesuai dengan nilai pada tabel r dengan kriteria $n = 117$ dan signifikan 5%, tabel diatas menunjukkan nilai r hitung pada seluruh pernyataan diatas melebihi nilai r tabel senilai 0.1515. Kesimpulan peneliti menyatakan seluruh pernyataan kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* hitung untuk variabel kualitas layanan (X1) adalah 0,961 ($>0,6$), kualitas makanan (X2) adalah 0,773 ($>0,6$), dan kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,904 ($>0,6$). Kesimpulan peneliti adalah seluruh item pernyataan pada setiap variabel dalam kuesioner ini telah reliabel.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Chronbach's Alpha</i>		Keterangan
	Hitung	Standard	
Kualitas Layanan (X1)	0,961	0,6	Reliabel
Kualitas Makanan (X2)	0,773	0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,904	0,6	Reliabel

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS, 2023

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.8
Uji Normalitas

N	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
117	0,000	Tidak Terdistribusi Normal

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS, 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05. Peneliti menyimpulkan bahwa residual pada penelitian ini tidak terdistribusi normal sehingga dibutuhkan langkah penormalan melalui transformasi data, dimana hasil dari upaya tersebut ditampilkan:

Tabel 4.9
Uji Normalitas setelah Transformasi Data

N	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
117	0,042	Tidak terdistribusi Normal

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS, 2023

Nilai signifikansi pada uji normalitas mengalami peningkatan menjadi 0,042 (<0,05), namun masih dinyatakan tidak terdistribusi normal. Menurut Lubis (2021:114), apabila data cenderung menunjukkan hasil ketidaknormalan maka hasil penelitian dapat menggunakan asumsi *central limit theorem* yang menyatakan pada jumlah sampel data yang luas, maka pendistribusian sampel dari nilai rata-rata akan mendekati kurva normal, meskipun pendistribusian populasi

dinyatakan tidak normal. Asumsi tersebut dapat diterapkan secara akurat dengan memenuhi syarat bahwa jumlah data sampel harus melebihi 30. Jadi, dapat disimpulkan uji normalitas telah dianggap normal sesuai dengan *Central Limit Theorem* dimana jumlah sampel penelitian melebihi 30.

b. Uji Multikolinearitas

Pada kondisi $tolerance \leq 0,1$ & $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dan sebaliknya. Tabel menyajikan hasil pengolahan data sampel.

Tabel 4.10

Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	3,579	0,279	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Makanan (X2)	3,579	0,279	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS, 2023

Nilai VIF kedua variabel berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* kedua variabel melebihi nilai 0,1. Data menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ditemukan dalam model regresi yang digunakan.

c. Uji Heterokedastisitas

Referensi yang digunakan adalah bila $Sig. \leq 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas & berlaku sebaliknya. Hasil uji heterokedastisitas ditampilkan:

Tabel 4.11

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kepuasan layanan (X1)	0,105	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Makanan (X2)	0,883	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS, 2023

Nilai signifikan pada masing-masing variabel bebas kualitas layanan (X1) dan kualitas makanan (X2) adalah sebesar 0,105 dan 0,883, dimana kedua nilai signifikan tersebut berada diatas ketentuan 0,05, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B
<i>Constant</i>	6,154
Kepuasan layanan (X1)	-0,048
Kualitas Makanan (X2)	-0,198

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS, 2023

Sesuai pengolahan data pada analisis maka akan disusun kedalam persamaan:

$$Y = 6,154 - 0,048X1 - 0,198X2 + e$$

Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13

Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>
0,670

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS, 2023

Nilai *adjusted r square* sebesar 0,670 mewakili nilai variabel independen (kualitas layanan & makanan) dalam memberikan pengaruh kepada variabel kepuasan pelanggan hingga mencapai 67%, dimana untuk 33% lainnya dipengaruhi oleh elemen lain diluar model.

b. Uji F

Interpretasi akan dievaluasi berdasarkan *F value* pada tabel ANOVA dengan mengacu kepada *Sig. Value* $\leq 0,05$, untuk model regresi yang diterima dan berlaku sebaliknya. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian pada analisis.

Tabel 4.14

Uji F

F	Sig.	Keterangan
118,865	0,000 ($\leq 0,05$)	Model regresi diterima

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS, 2023

c. Uji T

Interpretasi akan dievaluasi berdasarkan nilai $\text{Sig.} \leq 0,05$ (hipotesis diterima) & $\text{Sig.} \geq 0,05$ (hipotesis ditolak). Tabel menampilkan hasil berikut.

Tabel 4.15

Uji T

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	-5,235	0,000	H ₁ diterima
Kualitas Makanan (X2)	-3,223	0,002	H ₂ diterima

Sumber: Data kuesioner diolah SPSS, 2023

Tabel tersebut menunjukkan nilai t untuk item kualitas layanan adalah -5,235 & signifikan 0,000 (dibawah 0,05), sedangkan nilai t pada variabel kualitas makanan adalah -3,223 & signifikan 0,002 (dibawah 0,05). Kesimpulan dari kedua data diatas menyatakan bahwa hipotesis H₁ dan H₂ diterima, dimana dapat dipahami kepuasan pelanggan sebagai indikator yang mengacu kepada kedua variabel bebas yaitu kualitas layanan dan makanan.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji T & analisis regresi linear menunjukkan nilai t hitung $-5,235 < 1,6581$ (t tabel), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, hipotesis pertama dan kedua dapat diterima dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan *fast food* di Kota Palembang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan makanan.

Kualitas layanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan menerima perasaan puas akan pelayanan yang telah disediakan oleh karyawan *fast food*. Sistem pembelian yang dilakukan juga menggunakan konsep *self service*, pada zaman yang sudah maju ini, orang lebih sering melakukan pembelian *online* menggunakan aplikasi seperti Gojek, Grab, dan Shopee yang membuat para konsumen lebih mudah dan tidak perlu pergi ke tempat makan yang diinginkan sehingga para pelanggan dapat merasakan langsung kualitas layanan yang diberikan *fast food* & fasilitas yang ditawarkan. Penelitian oleh Dhisasmito & Kumar (2020) mendukung bahwa kepuasan seorang pelanggan konsumen sangat berhubungan erat dengan kualitas layanan yang disediakan.

2. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari analisis regresi linear dan hasil uji t, ditemui nilai t hitung -3.223 kurang dari 1.6581 (t tabel) dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima, dimana dapat dipahami bahwa kualitas makanan memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan *fast food* di Kota Palembang. Dari hasil yang diperoleh, kualitas produk *fast food* sesuai dengan ekspektasi konsumen atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, *fast food* memenuhi janji kepada para pelanggan sehingga membuat konsumen puas. Hal ini dikarenakan *fast food* sangat memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan ke konsumen dari mulai kualitas rasa, kemasan, porsi yang sesuai, variasi produk, higienitas, serta pengembangan produk. Didukung oleh penelitian Janes Rivai & Zulfitri (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari bab hasil dan pembahasan, dapat diambil pemahaman bahwa:

1. Kualitas layanan memiliki hubungan erat terhadap kepuasan pelanggan *fast food* di Palembang.
2. Pelanggan *fast food* di Palembang merasakan dampak positif dan signifikan dari kualitas produk.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan pada penelitian yang dilakukan, meliputi:

1. Hasil menunjukkan bahwa 67% faktor eksternal di luar model penelitian mempengaruhi kepuasan pelanggan dan 33% faktor dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Studi berfokus pada kualitas layanan *dine in*.
3. Pengambilan sampel tidak berdasarkan wilayah (bersifat random).
4. Studi dilakukan berdasarkan perspektif ekonomi manajemen.
5. Jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian akan mengacu kepada rumus Slovin dengan jumlah 90 responden.

Saran

Adapun saran yang dapat ditambahkan, meliputi:

1. Penelitian lebih lanjut dapat memunculkan perspektif lain dan alat ukur lain untuk menilai kualitas layanan.
2. Penelitian selanjutnya dapat membedakan kualitas layanan *dine in* atau *online delivery*.
3. Melibatkan variabel akuntansi kedalam studi lanjutan terkait hubungan antara kualitas layanan & kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Carolina, Anita. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, pada Kepuasan Konsumen K-Sushi. *AGORA*, 7(2).
- Chun, S. & Nyam-Ochir, A. (2020). *The Effect of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale*. *Sustainability* 2020, 12(7435), 1-19.
- Dewi, Wayan. W. A., Febriani, N. S., Destriy, N. A., Tamitiadini, Dian, Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, Fitria, Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Dwiastuti, Rini, dkk. (2016). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Fauzan, R., Lotte, L. N. A., Saeni, N., Sudirjo, F., Setiawan, Z., Pandowo, A., Titing, A. S., Murdana, I. M., Sukrin, Naution, A. A., Luturmas, F. B., & Sukma, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

- Firmansyah , M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Deepublish.
- Firmansyah , M. A. (2019). *Pemasaran Produk & Merek (Plannning & Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Gardjito, Murdijati. (2019). *Kuliner Cita Rasa Pedas – Gigitan Nikmat yang Selalu Memikat*. Yogyakarta: Nigtoon Cookery.
- Hidayat, D., Bismo, Aryo., & Basri, A. R. (2020). *The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)*. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 10 (1), 01-09.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Illie, L., & Georgescu, M. (2019). *The Relationship Between Food Safety, Food Quality, and Customer Satisfaction*. *LXII* (1), 364-369.
- Lubis, Zulkarnain. (2021). *Statistika Terapan untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Purwosari: CV. Wade Group.
- Qomariah, Nurul. (2020). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan & Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai)*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Qomariah, N., Martini, N., N., P., & Rusmayanti, P., A. (2023). *Peningkatan Kinerja Pemerintah Daerah*. Jember: UM Jember Press.

- Rachmawati, D. W., Khulaifiah, Musni, Serdianus, Bahri, Indarwati, Sam, K. L. N. (2022). *Metodologi Penelitian*. Makassar: Cendekia Publisher.
- Ramadhani, R. & Bina, N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sari, Novita & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh *Food Quality, Price, Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen dan Sains* Vol. 4 (2), 368-374.
- Satriadi, Moein, A., Agusven, T., Sjukun, & Sumardin. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Lingsrang Aua: CV. Azka Pustaka.
- Serhan, M., & Serhan, C. 2019. *The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment*. *International Journal of Food Science* Vol. 2019, 1-12.
- Setyaningsih, Nina, Mulatsih, Sri, & Kurniawati, Neni. (2020). *STRUKTURAL 2020: Proceedings of the 2nd International Seminar on Translation Studies, Applied Linguistics, Literature and Cultural Studies*. Semarang: EAI.
- Septikasari, Majestika. (2018). *Status Gizi Anak dan Faktor yang Mempengaruhi Edisi 1*. Yogyakarta: UNY Press.
- Subekhi, Akhmad & Jauhan, Muhammad. (2012). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sugianto, A. T., & Syamsuar, Ginanjar. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan

Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada Double'B Bellas Bananas Tangerang. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX (XX).

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!, Edisi 1*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Uha, Ismail Nawawi. (2013). *Budaya Organisasi Kepemimpinan dan Kinerja*. Jakarta: Prenada Media Group (Kencana).

Wisnu, Dicky. & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.

Worotikan, A.L., Massie, J. D. D., & Tawas, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ikan Bakar Kenamang. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1277-1285.

Zainal, V. R., dkk. (2017). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Zusrony, Edwin. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.