



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI YESS BURGER SAMARINDA TAHUN 2020

Ragil Kresnawati¹ Kadori Haidar² Sutrisno³

¹²³Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman, Indonesia.

E-mail: Kressnawatti76@gmail.com kadori.haidar@fkip.unmul.ac.id

sutrisnoinno88@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on consumers at Yess Burger Samarinda in 2020. This study used a descriptive type of research with a quantitative approach, and was carried out at Yess Burger Samarinda. This study aims to determine the quality of service at Yess Burger, and to determine the effect of service quality on consumer satisfaction at Yess Burger Samarinda in 2020. The population in this study are consumers who come to Yess Burger Samarinda. The number of samples obtained using Slovin's calculation is 97 respondents. The data collection used in this study was done by using a questionnaire. The results showed that the quality of service has a positive and significant influence on customer satisfaction

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yess Burger Samarinda Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan dilaksanakan di Yess Burger Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada di Yess Burger, serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Yess Burger Samarinda Tahun 2020. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang ke Yess Burger Samarinda. Jumlah sampel yang didapatkan menggunakan perhitungan Slovin sebanyak 97 responden. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.*



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

Introduction

Restoran cepat saji adalah salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat. Dengan adanya perubahan gaya hidup serta semakin diterimanya restoran cepat saji oleh masyarakat, maka persaingan antar gerai restoran cepat saji terhadap kualitas pelayanan akan semakin menonjol di masa mendatang. Salah satu perusahaan makanan cepat saji di kota Samarinda adalah Yess Burger. Yess Burger adalah perusahaan yang bergerak pada industri *fast food* di Samarinda. Yess Burger pertama kali didirikan di Jakarta, namun saat ini lebih banyak berkembang di daerah Samarinda dan sekitarnya.

Restoran cepat saji seperti Yess Burger identik dengan daya tarik berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk memuaskan konsumen. Konsumen merupakan

pemakai barang atau jasa yang tersedia. Para konsumen pasti akan mencari produk-produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan makanan cepat saji di Samarinda, Yess Burger harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah Kualitas Pelayanan.

Berkembangnya Yess Burger ini tentu tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Pelayanan ini akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen yang akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan Yess Burger. Setelah melakukan observasi langsung ke Yess Burger di Jl. Suryanata, Samarinda, mendapati tempat ini selalu ramai di malam hari dikunjungi oleh konsumen terutama hari Sabtu dan Minggu. Tentunya banyaknya konsumen ini mewakili kesan dan testimoni yang timbul dengan kepuasan produk dan pelayanan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan mendapatkan dan mampu mempertahankan konsumennya jika mampu memberikan kepuasan kepada mereka. Pada saat konsumen merasakan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan menimbulkan kesan kurang baik bagi konsumen sehingga menjadi keuntungan bagi perusahaan sejenis yang menjadi pesaing Yess Burger Samarinda.

Dari hasil wawancara dengan pelanggan Yess Burger, masih banyak keluhan yang dirasakan oleh pelanggan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Masalah tersebut diantaranya pelayanan yang masih tergolong lama diakibatkan jumlah pembeli tidak sesuai dengan jumlah karyawan, fasilitas yang ada terbatas, bangunan restoran yang tidak terlalu luas, sempitnya lahan parkir terutama untuk roda empat, dan barang yang diterima terkadang tidak sesuai pesanan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yess Burger Samarinda Tahun 2020”. Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Yess Burger Samarinda?”. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Yess Burger Samarinda Tahun 2020.

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (2012:49) berpendapat bahwa, “kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Parasuraman (2011:4) berpendapat bahwa, “kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang mereka terima”. Lebih luas lagi definisi kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch dan Davis, 2012:51). Parasuraman (2011:5) berpendapat bahwa, “kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang mereka terima”. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sifat atau karakteristik suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh produsen (penjual) dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen

2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kotler (2013:37) menyatakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
- c. *Variability* (bervariasi)
- d. *Perishability* (tidak tahan lama)

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan (Parasuraman, 2011:198) sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*) sebagai kemampuan karyawan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*). Kotler dan Keller (2010:45) berpendapat bahwa, “Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan”. Dengan kata lain dapat dikatakan jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan respek terhadap konsumen. Jaminan memiliki sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya dan keragu-raguan.
- d. Empati (*Empathy*). Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman..
- e. Bukti Fisik (*Tangible*). Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi..

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Nasution (2010:48) berpendapat bahwa, “Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kerja atau hasil yang dirasakan karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil produk seseorang”. Sedangkan Philip Kotler L (2012:46) berpendapat bahwa, “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja (hasil) yang dia rasakan dibanding dengan harapannya”.

Dari berbagai pengertian mengenai kepuasan, maka kepuasan konsumen adalah perasaan emosional seseorang yang menyatakan rasa senang terhadap tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini kepuasan tersebut merupakan keadaan psikologis konsumen terhadap pelayanan perusahaan dalam ruang lingkup outlet Yess Burger.

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Irawan (2008:37) menyatakan indikator kepuasan konsumen ada 4, yaitu :

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan pelayanannya)
- b. Selalu menggunakan atau berminat untuk berkunjung kembali
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain
- d. Terpenuhinya harapan konsumen

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Kosumen

Zheitaml dan Bitner (2010:19-21) menyatakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Fitur Produk dan Jasa
- b. Emosi Pelanggan
- c. Atribusi Untuk Keberhasilan atau Kegagalan Jasa
- d. Persepsi Terhadap Kewajaran dan Keadilan (*equity and fairness*)

e. Pelanggan Lain, Keluarga, dan Rekan Kerja

Method

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang untuk membeli makanan dan minuman di Yess Burger Samarinda dengan rata-rata konsumen setiap bulannya mencapai 3000 orang. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:85). Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Mereka yang telah berkunjung ke Yess Burger dua kali atau lebih dalam satu bulan.
- b. Mereka yang telah berumur 15 tahun ke atas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan angket.

1. Penelitian ini menggunakan skala likert (Likert's Summated Ratings). Sugiyono (2012:86) berpendapat bahwa, "Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Skala pengukuran yang digunakan dalam kuisioer adalah skala ordinal dengan menggunakan pengukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat setuju	= skor 5
Setuju	= skor 4
Netral/ragu-ragu	= skor 3
Kurang setuju	= skor 2
Tidak setuju	= skor 1

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment.

Rumus korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2011:121)

Keterangan :

r_{xy}	= Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan
r	= Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan.
X	= Skor untuk pernyataan yang dipilih
Y	= Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	= Banyaknya responden

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Sugiyono 2011:121).

Di mana :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Keputusan pengujian reliabilitas instrument sebagai berikut :

a. Instrument dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

b. Instrument dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

3. Koefisien Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2008:243). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2008:243)

Di mana :

Y = variabel dependen

a = konstanta

X = variabel independen

b = koefisien regresi

4. Uji T

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas pelayanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012: 259)

Keterangan :

r = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

n = jumlah data atau kasus

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan.

5. Koefisien Korelasi Determinasi

Alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat merupakan pengertian dari koefisien determinasi (Ghozali, 2012:97). Nilai koefisien determinasi antara nol atau satu. Nilai koefisien determinasi yang

mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terbatas amat terbatas. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R).

Results and Discussions

1. Validasi angket

Variabel	Alpha cronbach's	Keterangan
Reliabilitas	0,637	Valid
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0,863	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)	0,794	Valid
Empati (<i>Empathy</i>)	0,745	Valid
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	0,799	Valid

2. Uji Reliabelitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

No	Variabel	Alpha cronbrach	Kesimpulan
1	Kualitas pelayanan	0,966	Reliabel
2	Kepuasan konsumen	0,941	Reliabel

(Sumber : Data diolah 2020)

Dari hasil reliabilitas didapatkan semua variabel x dan y menghasilkan nilai alpha Cronbach's > 0.60. sehingga dapat disampaikan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.9 Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.511	5.095		3.829	.000
	kualitas pelayanan	.285	.051	.500	5.626	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

(Sumber: Data Output SPSS 24, Diolah Penulis 2020)

Dari perhitungan di atas, diketahui nilai Constant (a) sebesar 19,511 sedang nilai kualitas pelayanan (b/Koefisien regresi) sebesar 0,285, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 19,511 + 0,285 X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- a. Konstanta sebesar 19,511, mengandung arti bahwa jika tidak ada nilai kualitas pelayanan maka nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 19,511.
- b. Koefisien regresi sebesar 0,285 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,285. Koefisien

regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

4. Uji T

Pada penelitian ini, peneliti menekankan pada hipotesis alternative Ha yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Yess Burger di Samarinda”. Untuk membenarkan hipotesis tersebut, penulis melakukan uji t.

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hipotesis diterima dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yess Burger Samarinda dengan t hitung > t tabel sebesar 5,626 > 1,98. Karena t hitung lebih besar dari t tabel sehingga penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan arah hubungan positif.

5. Uji R

Tabel 4.10 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.242	4.71926
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan				

(Sumber: Data Output SPSS 24, Diolah Penulis 2020)

Output bagian kedua (Model Summary) : Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,500. Nilai ini dapat di interpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori interval 0,40-0,599 yaitu sedang.

Melalui output tersebut juga diperoleh koefisien determinasi (R square) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang di bentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terkait. Nilai koefisien determinasi yang di peroleh sebesar 0,250 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 25,0% terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dan 75,0% lainnya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel X (kualitas pelayanan).

Tabel 4.11 Hasil Analisis Linear Sederhana

b (Koefisien Regresi)	= 0.285	t _{hitung}	= 5.626
a (Kostanta)	= 19.511	t _{tabel}	= 1.985
r (Koefisien Korelasi)	= 0.500	Sig	= 0.000
r ² (Koefisien Determinasi)	= 25.0%.		

(Sumber: Data Output SPSS 24, Diolah Penulis 2020)

Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan

Hasil dari pengujian dipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Yess Burger Samarinda Tahun 2020 dinilai baik oleh para konsumennya dengan persentase sebesar 57,8%. Secara keseluruhan, indikator yang memiliki nilai rendah yaitu indikator kehandalan yang berupa kecepatan dan ketepatan dalam melayani pembeli. Hal itu disebabkan karena karyawan Yess Burger belum terlalu handal dalam mengolah makanan dan minuman yang akan disajikan.

2. Kepuasan Konsumen

Dari 97 responden tersebut yang menyatakan kepuasan konsumen di Yess Burger sangat sesuai sebanyak 68 responden (70,1%), sedangkan cukup sesuai sebanyak 4 responden (4,1%) dan sesuai sebanyak 25 responden (25,8%). Dari nilai perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di Yess Burger Samarinda Tahun 2020 dinilai sangat sesuai.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Yess Burger dan karyawan Yess Burger, informasi yang diperoleh yaitu Yess Burger memiliki konsumen dan pelanggan yang tidak sedikit, yang berasal dari berbagai kalangan. Dengan keadaan tersebut, Yess Burger berupaya mempertahankannya dan seiring waktu berusaha untuk meningkatkannya. Salah satu upaya yang dilakukan pemilik Yess Burger yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya seperti menjaga cita rasa makanan, menjaga kebersihan, menjaga kenyamanan, dan pemilik Yess Burger juga mengarahkan karyawannya untuk selalu bersikap sopan, ramah, dan menjaga kebersihan. Karyawan Yess Burger sendiri sudah paham akan tugasnya dan melakukan kerja sama tim yang baik serta mampu membagi tugas sesama karyawan. Karyawan Yess Burger juga berusaha memperhatikan pembeli, menangani pembeli dengan sabar, dan menjaga kenyamanan pembeli. Pemilik Yess Burger juga sesekali mengadakan briefing untuk mengevaluasi karyawannya dan mendiskusikannya secara bersama-sama jika ada masalah.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Yess Burger sudah melakukan segala upaya agar konsumen merasa puas dan memiliki kesan yang positif terhadap pelayanan yang diberikan, dan hal itu berhasil karena dari penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan di Yess Burger Samarinda berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Yess Burger Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi yang di peroleh sebesar 0,250 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 25,0% terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dan 75,0% lainnya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel X (kualitas pelayanan).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Dari uji T diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yess Burger Samarinda dengan t hitung $>$ t tabel sebesar $5,626 > 1,98$. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 50%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan arah hubungan positif. Sesuai dengan teori dari Goetsh dan Davis (2012:51) berpendapat bahwa "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan". Dari penelitian di Yess Burger Samarinda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 indikator (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) kualitas pelayanan telah memenuhi harapan dari konsumennya.

Conclusions

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan mengenai pengaruh kualitas pelayanan (Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati), maka kesimpulan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), dan *tangible* (Bukti Fisik) yang menyatakan baik sebanyak 57,8% (56 dari 97 responden). Dari perolehan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Yess Burger Samarinda Tahun 2020 dinilai baik.
2. Sebesar 70,1% (68 dari 97 responden) konsumen Yess Burger Samarinda menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan sangat sesuai dengan harapan konsumen. Nilai tersebut membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Yess Burger Samarinda.
3. Besarnya nilai determinasi (R square) sebesar 0,250 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 25,0% terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dan 75,0% lainnya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel X (kualitas pelayanan).
4. Hasil uji T menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Dari uji T diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yess Burger Samarinda dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,626 > 1,98$. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan arah hubungan positif.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang penulis kemukakan diatas, maka penulis dapat mengemukakan saran-saran. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Karyawan Yess Burger seharusnya lebih cekatan dalam membuat pesanan dari konsumen dan tidak membuat konsumen menunggu lama.
2. Pemilik Yess Burger disarankan dapat menyediakan tempat duduk yang lebih banyak untuk pembeli yang menunggu pesannya, dan lebih meningkatkan ketanggapan karyawan dalam menghadapi keluhan dari konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain selain yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini seperti: kualitas produk, *marketing mix*, atmosfer dan lokasi.

References

- Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan (service quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam*, (online), journal of business administration Vol 1, No 2, September 2017, hlm. 232-243. e- ISSN:2548-9909, tersedia di : administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Almasdi, dan Jusuf Suit. (2012). *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Syiar Media.
- Apriliya, viona. 2013. *Analisis Kualitas Layanan Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Motor Suzuki pada Bengkel PT. Sinar Galesong Pratama Makassar*, (online), jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan Vol. 1 No. 3, Desember 2013 : 85 – 99. e- ISSN 2460-8114, tersedia di : journal.ibs.ac.id.
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS

- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
[http://repository.upi.edu/17628/4/S MBS 1001311 Bibliography](http://repository.upi.edu/17628/4/S_MBS_1001311_Bibliography)
- Dwi Aliyyah, dan Apriyani Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo). (online). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 2. Tersedia di : administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. (online). Jurnal Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Volume 17, Nomor 2, ISSN 0854-3844.
- Elfian Elfian dan Prasetio Ariwibowo. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta di Terminal Kampung Melayu*. (online). Vol 1 No 2 (2018): Jurnal Dinamika Bisnis dan Manajemen, E-ISSN 2614-1728
- Florensia Kurnia Puung, Achmad Fudholi, dan Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Salon Dan SPA*. (online). Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi. Volume 4 Nomor 2 .
- Hikmayanti Huwaida, Rofi'i, dan Sri Imelda. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin*, (online), Jurnal INTEKNA, Volume 18, No. 2, tersedia di : <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>.
- Husein, Umar. 2010. *Riset pemasaran dan bisnis*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. (online). Derema Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Nasution. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management (Edisi 3)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani. 2006. *manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Metodologi Research 2*, Andi Offset:Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Trianto. 2010. *Model Pembelajaran Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ujang Suwarman. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia.