

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung

Shinta Damayanti

*Manajemen Bisnis (MBIS),
Politeknik Piksi Ganesha Bandung*

Arif Yusuf Hamali

arifyusufhamali@yahoo.co.id
*Komputerisasi Akuntansi (KAT),
Politeknik Piksi Ganesha Bandung*

Abstract

This research was conducted at Bandoengsche Melk Centrale Restaurant Bandung City, aimed to know the correlation of service quality and customer satisfaction, and also to analyze the influence of service quality to customer satisfaction at Bandoengsche Melk Centrale Restaurant Bandung City. Respondents of this research are 100 selected using incidental sample technique. The method use is descriptive and associative, which tests the influence of dependent and independent variables using Pearson Product Moment correlation analysis, and also done to determine the accuracy of measurement using validity and reliability test. Result of the validity and reliability test of variables X and Y express all valid and reliable.

The result showed that service quality at Bandoengsche Melk Centrale Restaurant Bandung City is in the category of good and customer satisfaction is in the category of good. Results showed that there is the correlation of service quality to customer satisfaction at Bandoengsche Melk Centrale Restaurant Bandung City, and based on the interpretation of Pearson Product Moment correlation, this relationship is in the criteria of strong. The result showed that the hypothesis is proved: there is the influence of service quality to customer satisfaction at Bandoengsche Melk Centrale Restaurant Bandung City.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Salah satu dunia usaha yang sedang berkembang pesat di saat ini adalah bisnis kuliner yang ditunjukkan dengan menjamurnya bisnis restoran atau kafe di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Bandung. Perkembangan yang pesat pada bisnis restoran atau kafe tersebut, tentu saja menimbulkan persaingan yang ketat di kalangan para pengusaha restoran atau kafe tersebut. Persaingan bisnis yang ketat ini juga menuntut restoran atau kafe untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada para pelanggan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah restoran atau kafe maka dipastikan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk atau jasa tersebut.

Pelayanan merupakan salah satu hal penting dalam dunia bisnis, khususnya bisnis restoran, karena pelayanan yang berkualitas merupakan penggerak utama seluruh kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu untuk menarik lebih banyak pelanggan, mempertahankan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung

konsumen yang sudah ada, menghindari perpindahan konsumen ke pesaing perusahaan, serta yang terpenting adalah menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri restoran, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dominan seperti bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) yang diberikan oleh manajemen restoran kepada pelanggannya (Murad dan Ali (2015)). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri perbankan melalui pelayanan *internet banking* (Assegaf (2016)). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keamanan, kenyamanan, empati, daya tanggap, kepastian, serta kehandalan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggannya (Horsu dan Yeboah (2015); Panjaitan dan Yuliati (2016); Rasmansyah (2017); Mensah dan Mensah (2018); Biswas dkk (2019)). Kualitas pelayanan melalui dimensi-dimensi bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan dimensi daya tanggap merupakan dimensi yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Apriyani dan Sunarti (2017); Dawit dan Adem (2018)).

Penelitian terdahulu dari Suharto dan Sulistiyono (2015) menyimpulkan hasil negatif, yang menyatakan bahwa tidak semua dimensi dari kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu hanya dimensi-dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, namun dimensi empati tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada industri galangan kapal di Pelabuhan Tanjung Mas Semarang. Penelitian dari Kumar (2017) juga menyimpulkan hasil negatif, yang menyatakan bahwa tidak semua dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hanya dimensi empati dan kehandalan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara dimensi-dimensi jaminan, daya tanggap, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu dari Pasha dan Razashah (2018: 72) juga menyimpulkan hasil negatif, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak sepenuhnya berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, karena ada satu dimensi dari kualitas pelayanan yaitu dimensi empati yang secara parsial berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan pada sektor bank umum dan bank swasta di India. Penelitian terdahulu lainnya yang menyimpulkan hasil negatif adalah penelitian dari Kumar dkk (2019: 2845), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak sepenuhnya berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada industri penyedia layanan telekomunikasi di Delhi-NCR, karena ada dua dimensi dari kualitas pelayanan yang berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu dimensi daya tanggap dan dimensi jaminan. Penelitian terdahulu dari Saling dkk (2016:79) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan hanya berpengaruh secara positif, tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan dan berdasarkan penelitian dari Saling dkk (2016: 80) disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tanpa keputusan pembelian maka kualitas pelayanan tidak dapat berpengaruh secara nyata untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bandoengsche Melk Centrale atau lebih dikenal dengan sebutan BMC adalah sebuah restoran yang berlokasi di Jalan Aceh, Kota Bandung. Restoran Bandoengsche Melk Centrale menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman dengan konsep interior restoran yang sangat klasik. Visi Restoran Bandoengsche Melk Centrale adalah menjadi restoran yang berdaya saing tinggi di era globalisasi. Misi Restoran Bandoengsche Melk Centrale adalah menjadi restoran yang berorientasi pada *Total Customer Satisfaction* melalui perwujudan nilai-nilai *Total Customer Care*, *Total Customer Service*, dan *Total Customer Friendly*. Fenomena kualitas pelayanan yang terjadi pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung berdasarkan penelitian pendahuluan berupa wawancara dengan para pelanggan yang berkunjung ke restoran adalah tampilan fisik pelayanan berupa penampilan karyawan restoran yang belum terlihat rapi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung

dan professional. Fenomena lainnya adalah sikap empati karyawan restoran yang belum maksimal berupa sikap karyawan restoran yang belum sepenuhnya dapat memahami kebutuhan pelanggan di saat melayani pemesanan menu makanan dan minuman. Fenomena lainnya adalah kehandalan karyawan restoran yang belum maksimal berupa kecepatan dan ketepatan waktu dalam melayani pemesanan makanan dan minuman. Fenomena kualitas pelayanan lainnya adalah daya tanggap yang belum maksimal berupa kemampuan pihak manajemen dan karyawan restoran dalam merespon keluhan-keluhan pelanggan secara cepat.

Fenomena kepuasan pelanggan yang terjadi pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung berdasarkan penelitian pendahuluan berupa wawancara dengan para pelanggan yang berkunjung ke restoran adalah sikap pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang belum maksimal ketika berkunjung ke restoran, yang ditunjukkan dengan sikap pelanggan yang tidak berkunjung kembali ke restoran dan pelanggan tidak merekomendasikan restoran kepada orang lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Restoran *Bandoengsche Melk Centrale* Kota Bandung. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji ada-tidaknya pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung.

Kajian Literatur

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) menurut Parasuraman dkk (1985:42; dalam Al-Haqam dan Hamali, 2016: 205; dalam Annaiszara dkk, 2018: 972; dalam Budihastuti dkk, 2019: 1050) didefinisikan berdasarkan tiga asumsi dasar, yaitu pertama, kualitas pelayanan dianggap lebih sulit untuk dievaluasi daripada kualitas barang. Konsumen ketika membeli barang menggunakan kriteria-kriteria nyata untuk menilai suatu barang, yaitu berupa gaya, warna, label, kemasan, bentuk, dan kesesuaian harga, sedangkan ketika membeli pelayanan akan sulit untuk menggunakan kriteria-kriteria nyata yang ada seperti dalam membeli barang. Asumsi kedua adalah persepsi kualitas pelayanan berasal dari perbandingan antara harapan-harapan pelanggan dan pelayanan aktual yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan menurut asumsi kedua ini adalah suatu pengukuran terhadap seberapa baik pelayanan itu diberikan oleh perusahaan yang sesuai dengan keinginan-keinginan pelanggan. Asumsi ketiga adalah evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang tidak hanya ditujukan kepada hasil dari pelayanan itu sendiri, tetapi juga proses dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk (1985: 47; dalam Al-Haqam dan Hamali, 2016: 205; dalam Annaiszara dkk, 2018: 972; dalam Budihastuti dkk, 2019: 1050) terdiri dari lima dimensi, yang terdiri dari:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu bukti fisik dari sebuah pelayanan seperti fasilitas fisik, peralatan kantor, dan kinerja karyawan;
2. Empati (*Empathy*), yaitu sikap peduli dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya;
3. Kehandalan (*Reliability*), yaitu kecakapan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada pelanggan secara akurat;
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan perusahaan untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan; dan
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan dalam pelayanan purna jual kepada para pelanggannya.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan berdasarkan teori dari Parasuraman dkk (1985: 47; dalam Al-Haqam dan Hamali, 2016: 205; dalam Annaiszara dkk, 2018: 972; dalam Budihastuti dkk, 2019: 1050) yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: penampilan karyawan restoran rapi dan professional; kondisi lingkungan restoran bersih dan nyaman; tampilan desain interior

restoran yang baik; dan pertunjukan *live music* setiap hari; 2) Empati (*Empathy*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: karyawan restoran selalu menyampaikan informasi terbaru menu makanan dan minuman kepada pelanggan; karyawan restoran memahami kebutuhan spesifik pelanggan; dan manajemen restoran memberikan ucapan terima kasih kepada setiap pelanggan yang telah datang berkunjung; 3) Keandalan (*Reliability*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: karyawan restoran melayani pesanan menu makanan dan minuman secara cepat dan tepat waktu; karyawan restoran memberikan pelayanan yang ramah-tamah kepada pelanggan; dan karyawan restoran menyajikan menu makanan dan minuman sesuai urutan pesanan pelanggan; 4) Daya Tanggap (*Responsiveness*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: karyawan restoran merespon dan melayani dengan cepat pelanggan yang datang ke restoran; karyawan restoran menyampaikan informasi menu makanan dan minuman kepada pelanggan secara jelas dan mudah dimengerti; dan manajemen restoran merespon dan menindaklanjuti keluhan pelanggan; serta 5) Jaminan (*Assurance*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: jaminan terhadap keamanan tempat parkir kendaraan pelanggan; jaminan terhadap keluhan menu makanan dan minuman dari pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menurut Tjiptono (2014: 354) adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya, dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan pelanggan juga dimaknai sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan oleh seseorang dibandingkan dengan harapan-harapannya. Dimensi-dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014: 368-369) terdiri dari:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), yaitu cara mengukur kepuasan pelanggan dengan bertanya langsung kepada pelanggan tentang seberapa puas pelanggan terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Pengukuran kepuasan pelanggan tersebut dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama, mengukur tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan, serta kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan, yaitu mengukur kepuasan pelanggan melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang dianggap paling penting oleh pelanggan dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*), yaitu kepuasan pelanggan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*), yaitu mengukur kepuasan pelanggan dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiapan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*), yaitu mengukur kepuasan pelanggan dengan cara menanyakan apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada teman atau keluarganya.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), yaitu mengukur ketidakpuasan pelanggan dari beberapa aspek seperti: komplain, retur atau pengambilan produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan pelanggan yang beralih ke perusahaan pesaing.

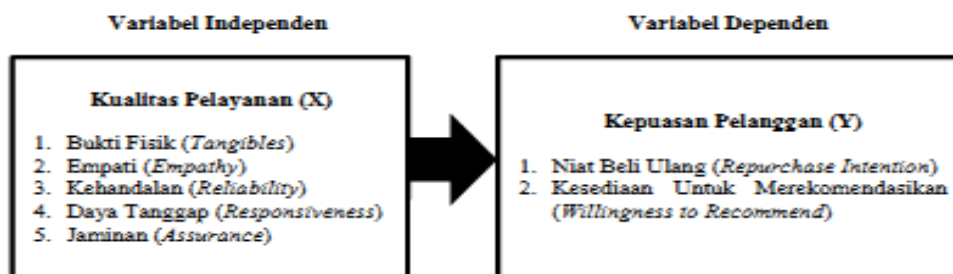
Dimensi-dimensi kepuasan pelanggan berdasarkan teori dari Tjiptono (2014: 368-369) yang diteliti pada penelitian ini hanya dua dimensi, sesuai dengan fenomena kepuasan pelanggan yang terjadi pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung, adalah sebagai berikut: 1)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung

Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: pelanggan berkunjung kembali ke restoran; dan pelanggan melakukan reservasi makan dalam jumlah besar; 2) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: pelanggan merekomendasikan restoran kepada masyarakat luas; dan pelanggan merekomendasikan restoran kepada teman dan keluarga.

Paradigma Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan uraian-uraian teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1 Paradigma Penelitian
Sumber: Data Diolah (2020)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian pada gambar 1 di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: “Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung”.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, artinya penelitian hanya dilakukan pada satu periode waktu tertentu saja. Generalisasi atau kesimpulan penelitian hanya berlaku untuk membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang datang berkunjung ke Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung yaitu sebanyak 2.510 orang. Pada penelitian ini penentuan sampel menggunakan rumus Taro Yamane (Riduwan dan Kuncoro, 2011: 44) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \dots\dots (1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

d² = presisi yang ditetapkan = 10%

$$n = \frac{2.510}{2.510(0.1)^2 + 1}$$

n = 96,17 dibulatkan menjadi 100

Dengan N = 2.510 dan d = 10%, maka diperoleh n = 96,17 dibulatkan menjadi 100, dengan demikian diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan pelanggan tetap yang telah lebih dari 3 (tiga) datang berkunjung ke Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung. Teknik penarikan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* yaitu dengan teknik *Sampling Incidental*. Teknik *Sampling Incidental*

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung

adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011: 96).

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sistem tertutup, artinya setiap pertanyaan telah disediakan jawabannya. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2011: 20). Skala dibuat dengan gradasi dari sangat tidak setuju (skor = 1) sampai dengan sangat setuju (skor = 5). Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan analisis pembobotan.

Analisis asosiatif dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung, dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Rumus analisis korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011: 305):

$$r = 1 - \left[\frac{6 \sum d_i^2}{N^3 - N} \right] \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan: r = Koefisien Korelasi *Rank Spearman*
 d_i = selisih ranking kedua variabel
 N = ukuran sampel

Uji kebermaknaan koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Uji-t sebagai berikut (Sugiyono, 2011:214):

$$t = r \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r^2}} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan: r = koefisien korelasi
 N = jumlah sampel

Uji-t dilakukan untuk membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Bila t-hitung \geq t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b) Bila t-hitung $<$ t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis korelasi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2011: 62):

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Korelasi atau keeratan hubungan antara variabel bebas maupun variabel terikat diklasifikasikan dengan interpretasi koefisien korelasi *Pearson Product Moment* untuk nilai r yang disajikan pada tabel 1 (Riduwan dan Kuncoro, 2011: 62):

Tabel 1 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2011: 62)

Isi Makalah

Analisis Deskriptif

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen variabel X yaitu kualitas produk dan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan menyatakan semuanya valid dan reliabel (Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen disajikan dalam lampiran). Hasil deskripsi pembobotan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai bobot sebesar 393 dan berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung sudah baik. Namun demikian, secara mikro masih terdapat indikator-indikator pada masing-masing dimensinya yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata variabel kualitas pelayanan. Pada dimensi bukti fisik, indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pada indikator penampilan karyawan rapih dan professional, serta indikator kondisi lingkungan restoran bersih dan nyaman. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan responden terhadap indikator-indikator tersebut yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Bandoengsche Melk Centrale dalam wujud nyata berupa penampilan karyawan rapih dan professional dianggap belum maksimal, karena pelanggan restoran menilai bahwa masih ada karyawan yang belum mematuhi peraturan disiplin karyawan yaitu memakai seragam kerja yang telah ditetapkan oleh manajemen restoran. Responden juga berpendapat bahwa kondisi lingkungan restoran dianggap belum bersih dan nyaman, sehingga mengganggu suasana ketika pelanggan makan di restoran. Pada dimensi empati, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah karyawan restoran memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan responden terhadap indikator tersebut yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen restoran dalam wujud rasa empati belum maksimal, karena karyawan restoran belum dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan seperti dalam pelayanan menyajikan menu makanan dan minuman secara cepat. Pada dimensi kehandalan, indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah karyawan melayani pesan menu makanan dan minuman secara cepat dan tepat waktu, serta karyawan menyajikan menu makanan dan minuman sesuai urutan pesanan pelanggan. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator-indikator tersebut, yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan restoran dalam wujud kehandalan belum maksimal, karena pelanggan menilai bahwa dalam penyajian menu makanan dan minuman yang dipesan pelanggan belum dilayani secara cepat dan tepat waktu, sehingga pelanggan seringkali menunggu cukup lama datangnya hidangan makanan dan minuman yang dipesan. Responden juga menyatakan ketidaksetujuannya yang berpendapat bahwa penyajian menu makanan dan minuman terkadang tidak sesuai dengan urutan pesanan, yaitu pelanggan yang berada di urutan pertama atau lebih awal memesan menu makanan dan minuman terkadang dikalahkan oleh pelanggan yang berada di urutan kedua dan seterusnya. Pada dimensi daya tanggap, indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah karyawan restoran menyampaikan informasi menu makanan dan minuman kepada pelanggan secara jelas dan mudah dimengerti, serta manajemen restoran merespon dan menindaklanjuti keluhan pelanggan. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada
Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung

responden terhadap indikator-indikator tersebut yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen restoran belum maksimal, karena informasi tentang menu makanan dan minuman yang disampaikan oleh karyawan restoran terkadang tidak jelas dan belum dapat dimengerti dengan baik oleh pelanggan, khususnya pada menu makanan dan minuman tertentu ketika dipesan oleh pelanggan seringkali tidak tersedia, dengan alasan persediaan menu yang dipesan pelanggan tersebut sudah habis. Pelanggan juga menyatakan ketidaksetujuannya yang berpendapat bahwa manajemen restoran belum merespon dan menindaklanjuti dengan cepat keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan ketika datang berkunjung ke restoran. Pada dimensi jaminan, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah jaminan terhadap keluhan menu makanan dan minuman dari pelanggan. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen restoran dalam wujud jaminan belum maksimal, karena manajemen restoran belum merespon dan menindaklanjuti dengan cepat ketika pelanggan menyampaikan keluhan-keluhannya, contohnya seperti keluhan pelanggan terhadap menu makanan dan minuman yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan dan keluhan pelanggan ketika terjadi kesalahan input harga makanan dan minuman pada saat pelanggan membayar di kasir. Hasil pembobotan pendapat responden tentang variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Pendapat Responden tentang Variabel Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Indikator	Penilaian Responden					Bobot
			1	2	3	4	5	
1.	Bukti fisik (Tangible)	• Penampilan karyawan restoran rapi dan profesional.	0	15	34	37	14	350
		• Kondisi lingkungan restoran bersih dan nyaman.	5	10	40	36	9	334
		• Tampilan desain interior restoran.	0	8	13	44	35	406
		• Pertunjukan <i>Live Music</i> setiap hari.	2	5	31	45	17	370
2.	Empati (Empathy)	• Karyawan restoran selalu menyampaikan informasi terbaru menu makanan dan minuman kepada pelanggan.	0	9	21	42	28	389
		• Karyawan restoran memahami kebutuhan spesifik pelanggan.	0	7	32	36	25	379
		• Manajemen restoran memberikan ucapan terima kasih kepada setiap pelanggan yang telah datang berkunjung.	2	3	26	38	31	393
3.	Kehandalan (Reability)	• Karyawan restoran melayani pesanan menu makanan dan minuman secara cepat dan tepat waktu.	0	8	25	43	24	383
		• Karyawan restoran memberikan pelayanan yang ramah-tamah kepada pelanggan.	0	7	15	36	42	413
		• Karyawan restoran menyajikan menu makanan dan minuman sesuai urutan pesanan pelanggan.	0	6	28	42	24	384

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung

4.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	• Karyawan restoran merespon dan melayani dengan cepat pelanggan yang datang ke restoran.	0	5	20	33	42	412	397
		• Karyawan restoran menyampaikan informasi menu makanan dan minuman kepada pelanggan secara jelas dan mudah dimengerti.	0	7	30	32	31	387	
		• Manajemen restoran merespon dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.	1	1	24	54	20	391	
5.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	• Jaminan terhadap keamanan tempat parkir kendaraan pelanggan.	0	2	3	21	74	467	423
		• Jaminan terhadap keluhan menu makanan dan minuman dari pelanggan.	1	5	25	52	17	379	
Rata-rata								393	

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 3 Hasil Pendapat Responden tentang Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi	Indikator	Penilaian Responden					Bobot	Bobot Rata-rata
			5	4	3	2	1		
1.	Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	1. Pelanggan berkunjung kembali ke restoran	26	55	24	4	1	401	401,5
		2. Pelanggan melakukan reservasi makan dalam jumlah besar.	26	53	18	3	0	402	
2.	Kesediaan Untuk Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>)	1. Pelanggan merekomendasikan restoran kepada masyarakat luas	18	36	43	3	0	369	384,5
		2. Pelanggan merekomendasikan restoran kepada teman dan keluarga	26	53	16	5	0	400	
Rata-rata								393	

Sumber: Data Diolah (2020)

Hasil deskripsi pembobotan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai bobot 393, berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung sudah baik atau dengan kata lain pelanggan restoran sudah merasa puas. Namun demikian, secara mikro masih terdapat indikator-indikator pada masing-masing dimensinya yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata variabel kepuasan pelanggan. Pada dimensi niat beli ulang, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pelanggan berkunjung kembali ke restoran. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut yang berpendapat bahwa meskipun pelanggan berkunjung

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung

kembali ke restoran, namun pelanggan belum sepenuhnya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh manajemen restoran, baik itu dalam penyajian menu makanan dan minuman maupun pelayanan lainnya pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale. Pada dimensi kesediaan untuk merekomendasikan, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pelanggan merekomendasikan restoran kepada masyarakat luas. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang ditunjukkan dengan perilaku ketidakpuasan pelanggan yaitu pelanggan tidak merekomendasikan kepada masyarakat luas untuk datang berkunjung ke Restoran Bandoengsche Melk Centrale, dan pelanggan hanya merekomendasikan restoran secara terbatas kepada teman dan keluarga. Hasil pembobotan pendapat responden tentang variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel 3.

Analisis Asosiatif

Analisis asosiatif pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung. Hasil analisis korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai $r = 0,702$ yang menunjukkan hasilnya adalah signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (nilai *sig. (2-tailed) = 0,000* lebih kecil dari 5%), artinya adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung. Hasil analisis korelasi *Rank Spearman* disajikan pada tabel 4.

Tabel 4 Analisis Korelasi Rank Spearman

<i>Nonparametric Correlations</i>		Correlations		
			Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
<i>Spearman's rho</i>	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.702**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.702**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan interpretasi korelasi *Pearson Product Moment* atau koefisien korelasi nilai r seperti disajikan pada tabel 1, dengan nilai $r = 0,702$ dari hasil analisis korelasi *Rank Spearman* pada tabel 4 di atas, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh ini termasuk ke dalam kriteria hubungan yang kuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), maka dengan demikian hasil ini membuktikan teori-teori yang ada dan membenarkan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik dan maksimal kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Bandoengsche Melk Centrale kepada para pelanggannya, maka akan membuat pelanggan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan oleh manajemen restoran. Pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan ini pun akan dengan sendirinya membuat pelanggan berkunjung kembali ke Restoran Bandoengsche Melk Centrale, dan pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dari manajemen restoran juga akan merekomendasikan pelayanan yang memuaskan tersebut kepada teman, keluarga, dan masyarakat luas di Kota Bandung untuk berkunjung ke Restoran Bandoengsche Melk Centrale.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Neupane dan Devkota (2017: 174) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berkorelasi positif dan signifikan terhadap

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung

kepuasan pelanggan atau pasien pada rumah-rumah sakit swasta di Nepal. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Atiyah (2017: 26) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam mengimplementasikan rencana-rencana dan program-program kerja untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi secara efektif dan efisien. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Dawi dkk (2018: 212) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada industri TV satelit berlangganan di Malaysia. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Sari dkk (2018: 603) yang menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan seperti bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Jawa di Kuta Utara Bali. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Alauddin dkk (2019: 6) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada industri hotel di Banglades.

Langkah selanjutnya dilakukan uji hipotesis statistik untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan dengan menggunakan rumus uji-t, sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{N-2}{1-r^2}} \dots\dots\dots (5)$$

dimana: $r = 0,702$
 $N = 100$

Jadi:

$$t = 0,702 \sqrt{\frac{100-2}{1-(0,702)^2}} \quad t = 9,758$$

Harga t-hitung tersebut di atas dibandingkan dengan t-tabel berdasarkan tabel distribusi t, untuk $db = 100 - 2 = 98$, $\alpha = 0,05$ untuk uji dua pihak diperoleh $= 1,984$. Hasil perhitungan diperoleh harga t-hitung lebih besar daripada harga t-tabel ($9,758 > 1,984$), maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah terbukti benar bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung.

Langkah selanjutnya dari hasil nilai $r = 0,702$ maka untuk menyatakan besarnya sumbangan variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung, ditentukan dengan rumus Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (6) \\ &= (0,702)^2 \times 100\% = 49,28\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, dengan nilai 49,28% artinya pada penelitian ini kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung sebesar 49,28%, sedangkan sisanya sebesar 50,72% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung

Centrale Kota Bandung secara signifikan dengan nilai koefisien korelasi $r = 0,702$. Hasil ini dengan nilai $r = 0,702$ maka berdasarkan interpretasi korelasi *Pearson Product Moment* termasuk ke dalam kriteria hubungan yang kuat. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai $r^2 = 0,4928$ yang artinya adalah pada penelitian ini kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung sebesar 49,28%, sedangkan sisanya sebesar 50,72% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik dan maksimal kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung kepada para pelanggannya maka akan membuat para pelanggan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan oleh manajemen restoran. Pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan ini pun akan dengan sendirinya membuat pelanggan berkunjung kembali ke Restoran Bandoengsche Melk Centrale, dan pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dari manajemen restoran juga akan merekomendasikan pelayanan yang memuaskan tersebut kepada teman, keluarga, dan masyarakat luas di Kota Bandung untuk datang berkunjung ke Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji-t diperoleh harga t-hitung lebih besar daripada harga t-tabel ($9,758 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut membenarkan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung, dengan demikian pengaruhnya signifikan (hubungan bermakna).

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung dalam upaya meningkatkan dan memberikan kualitas pelayanan maupun dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut. *Pertama*, manajemen Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung sebaiknya lebih tegas dalam menegakkan aturan disiplin karyawan supaya karyawan bersikap disiplin untuk memakai seragam ketika bertugas, karena penampilan memakai seragam kerja yang terlihat rapih dan professional merupakan salah satu bukti fisik dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Manajemen restoran juga sebaiknya memaksimalkan kualitas pelayanan dalam wujud bukti fisik, yaitu selalu menjaga kondisi lingkungan restoran yang bersih dan terasa nyaman bagi para pelanggan ketika datang berkunjung ke Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung. *Kedua*, manajemen restoran sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dalam wujud empati, yaitu dengan cara karyawan restoran berupaya memahami kebutuhan spesifik pelanggan seperti pelayanan dalam menyajikan menu makanan dan minuman secara cepat sesuai keinginan pelanggan. *Ketiga*, manajemen restoran sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dalam wujud kehandalan, yaitu dengan cara karyawan restoran harus lebih handal dan lebih terampil untuk bisa menyajikan menu makanan dan minuman yang dipesan pelanggan secara cepat dan tepat waktu. Karyawan restoran sebaiknya menyajikan menu makanan dan minuman sesuai urutan pesanan pelanggan yaitu mendahulukan pesanan menu makanan dan minuman yang lebih awal sampai kepada pesanan yang terakhir. *Keempat*, manajemen restoran sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dalam wujud daya tanggap, yaitu dengan cara karyawan restoran harus mampu menyampaikan informasi tentang menu makanan dan minuman yang tersedia kepada pelanggan secara jelas dan dapat dimengerti dengan baik oleh pelanggan, khususnya pada menu makanan dan minuman tertentu yang harus dijelaskan dengan baik ketika menu makanan dan minuman tersebut sudah habis atau tidak tersedia di restoran. Manajemen restoran juga sebaiknya merespon dan menindaklanjuti dengan baik dan cepat keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan ketika datang berkunjung ke restoran. *Kelima*, manajemen restoran sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dalam wujud jaminan, yaitu dengan cara manajemen restoran merespon dan menindaklanjuti dengan baik dan cepat ketika pelanggan menyampaikan keluhan-keluhannya, contohnya seperti keluhan pelanggan terhadap menu makanan dan minuman yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan, serta merespon dan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung

menindaklanjuti dengan baik keluhan pelanggan ketika terjadi kesalahan input harga makanan dan minuman pada saat pelanggan membayar di kasir. *Keenam*, manajemen restoran sebaiknya terus berupaya untuk memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan supaya pelanggan yang merasa puas tersebut mau berkunjung kembali ke restoran, dan pelanggan juga dengan rasa puasnya itu dengan sendirinya akan merekomendasikan restoran kepada masyarakat luas di Kota Bandung untuk datang berkunjung ke Restoran Bandoengsche Melk Centrale.

Mengingat hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung sebesar 49,28% sedangkan sisanya 50,72% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, maka kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel bebas (X) yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Al-Haqam, R.F., dan Hamali, A.Y. (2016). The Influence of Service Quality Towards Customer Loyalty: A Case Study At Alfamart Abdurahman Saleh Bandung, *Binus Business Review*, Vol. 7(2), Hal: 203-212.
- Assegaf, S. (2016). The Effect of Service Quality to Customer Satisfaction by Using Internet Banking Service in Jambi, *Asian Journal of Technology Management*, Vol. 9(1), Hal: 21-36.
- Atiyah, L.A. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 11(5), Hal: 20-28.
- Apriyani dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51(2), Hal: 1-7.
- Annaiszara, B., Listianti, Y., dan Hamali, A.Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung), *Banking & Management Review*, Vol. 7(2), Hal: 970-988.
- Alauddin, M., Ahsan, M.H., Mowla, M.M., Islam, M.M., dan Hossain, M.M. (2019). Investigating the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Industry: Bangladesh Perspective, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 19(1), Hal: 1-8.
- Biswas, K.M., Nusari, M., dan Ghosh, A. (2019). The Influence of Website Service Quality on Customer Satisfaction Towards Online Shopping: The Mediating Role of Confirmation of Expectation, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 5(6), Hal: 7-14.
- Budihastuti, E.S., Hamali, A.Y., Wityasminingsih, E., dan Listianti, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu IM3 Ooredoo (Studi Kasus Pada Siswa SMKN 1 Kota Bandung Sebagai Pengguna Kartu IM3 Ooredoo), *Banking & Management Review*, Vol. 8(1), Hal: 1048-1065.
- Dawi, N.M., Jusoh, A., Sreimikis, J., dan Mardani, A. (2018). The Influence of Service Quality on Customer Behavioral Intentions by Moderating Role of Switching Barriers in Satelite Pay TV Market, *Economics & Sociology*, Vol. 11(4), Hal: 198-218.
- Dawit, J.B., dan Adem, Ubah. (2018). The Effect of Perceived Service Wuality on Customer Satisfaction in Private Commercial Banks of Ethiopia: The Case of Selected Private

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada
Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung

- Commercial Banks at Dire Dawa Administration, *Business and Economics Journal*, Vol. 9(2), Hal: 1-4.
- Horsu, E.N., dan Yeboah, S.T. (2015). Influence of Service Quality On Customer Satisfaction: A Study Of Minicab Taxi Services In Cape Coast Ghana, *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, Vol. 3(5), Hal: 1451-1464.
- Kumar, A. (2017). Effect Of Service Quality On Customer Loyalty And The Mediating Role Of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation For The Telecom Service Industry, *Journal of Management Research and Analysis*, Vol. 4(4), Hal: 159-166.
- Kumar, K., Rai, R.S., dan Dugar, A. (2019). Impact of Service Quality on Customer Stisfaction and Loyalty in the Sector of Telecom Sevice Provider in Delhi-NCR, *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, Vol. 8(8), Hal: 2841-2846.
- Murad, S., dan Ali, M. (2015). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Restaurant Industry, *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies*, Vol. 4(6), Hal: 71-81.
- Mensah, I., dan Mensah, R.D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 4(1), Hal: 27-36.
- Neupane, R., dan Devkota, M. (2017). Evaluation Of The Impact Of Service Quality Dimensions On Patient/Customer Satisfaction: A Study Of Pravate Hospitals In Nepal, *International Journal of Social Sciences and Management*, Vol. 4(3), Hal: 165-176.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., dan Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49(4), Hal: 41-50.
- Panjaitan, J.E., dan Yuliati, A.L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11(2), Hal: 265-289.
- Pasha, M.A., dan Razashah, M. (2018). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Selected Public and Private Sector Banks, *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. 9(1), Hal: 64-73.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rasmansyah. (2017). The Effect of Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction and Implication of Customer Loyalty in Vehicle Financing Company in Jakarta Indonesia, *International Journal of Advanced Scientific Research*, Vol. 2(6), Hal: 22-30.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Suharto dan Sulistiyono. (2015). The Relationship Of Service Quality On Customer Satisfaction In Shipyard Industry, *Modern Applied Science*, Vol. 9(11), Hal: 247-257.
- Saling., Modding, B., Semmaila, B., dan Gani, A. (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decision, *Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 4(4), Hal: 76-81.
- Sari, S.W., Sunaryo., dan Mugiono. (2018). The Effect of Service Quality On Customer Retention Through Commitment And Satisfaction As Mediation Variables in Java Eating Houses, *Journal of Applied Management*, Vol. 16(4), Hal: 593-604.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung

Lampiran-Lampiran Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Butir	r _{hitung}	Keterangan
X ₁	0,399	Valid
X ₂	0,788	Valid
X ₃	0,709	Valid
X ₄	0,861	Valid
X ₅	0,848	Valid
X ₆	0,860	Valid
X ₇	0,850	Valid
X ₈	0,819	Valid
X ₉	0,826	Valid
X ₁₀	0,734	Valid
X ₁₁	0,829	Valid
X ₁₂	0,901	Valid
X ₁₃	0,896	Valid
X ₁₄	0,838	Valid
X ₁₅	0,820	Valid

Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir	r _{hitung}	Keterangan
Y ₁	0,814	Valid
Y ₂	0,878	Valid
Y ₃	0,824	Valid
Y ₄	0,777	Valid

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen untuk Variabel Kualitas Pelayanan

```

Reliability
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
-
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
Reliability Coefficients
N of Cases = 100.0          N of Items = 15
Alpha = .9080
    
```

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

```

Reliability
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
-
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
Reliability Coefficients
N of Cases = 100.0          N of Items = 4
Alpha = .8403
    
```