



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6806-6814

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu

Lenka Kapiso, Ririn Andriana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

lkapiso723@gmail.com , ririnandriana19@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu. Model SERVQUAL digunakan untuk mengukur lima dimensi kualitas pelayanan: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan kepedulian (empathy). Data dikumpulkan melalui survei kuesioner dari 100 pelanggan yang pernah menggunakan layanan dalam enam bulan terakhir. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p < 0,05$), dengan nilai R^2 sebesar 0,656. Dimensi tangibles dan reliability memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap kepuasan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek visual dan konsistensi pelayanan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Studi ini memperkuat relevansi teori SERVQUAL dan Expectation-Disconfirmation Theory (EDT) dalam konteks perhotelan-restoran. Implikasi praktis dari hasil ini memberikan panduan strategis bagi manajemen untuk memprioritaskan investasi dalam aspek fisik dan keandalan pelayanan, serta meningkatkan dimensi lainnya guna mencapai kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual penting di sektor wisata lokal seperti Kotamobagu yang tengah berkembang.

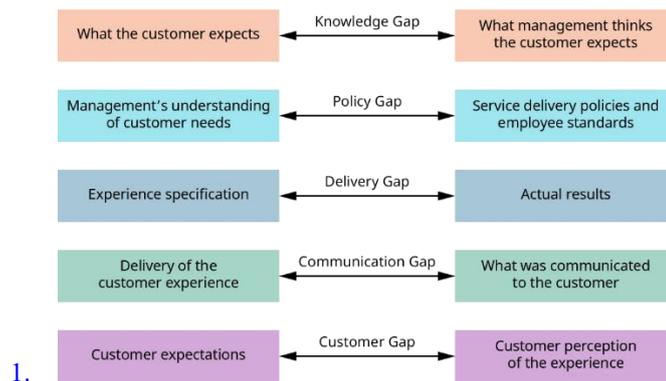
Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, SERVQUAL, Regresi Linier Berganda.

1. Latar Belakang

Persaingan di sektor perhotelan-restoran semakin ketat, menuntut manajemen fasilitas wisata meningkatkan mutu layanan untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman berkunjung, dan selanjutnya memengaruhi tingkat kepuasan (Satrya & Telagawathi, 2021). Model Gap Kualitas Pelayanan (Gap Model) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah fungsi persepsi; pelanggan puas bila pelayanan memenuhi atau melebihi harapan (OpenStax, 2024). Sektor perhotelan dan restoran di Indonesia, termasuk di Kotamobagu, menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap manajemen fasilitas wisata untuk terus meningkatkan mutu layanan guna mempertahankan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis. Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman berkunjung, dan pada gilirannya, membentuk tingkat kepuasan mereka. Dalam industri yang sangat bergantung pada pengalaman pelanggan, pemahaman mendalam tentang bagaimana layanan memengaruhi kepuasan adalah esensial untuk merumuskan strategi yang efektif.

Adapun Model Gap Kualitas Pelayanan dapat dilihat dalam gambar berikut: Melalui Gambar Model Gap diatas, dapat diperoleh pemahaman sebagai berikut: Gap 1 (Knowledge Gap): Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen tentang harapan pelanggan. Jika manajemen tidak memahami dengan benar apa yang diinginkan pelanggan, layanan yang dirancang mungkin tidak relevan. Gap 2 (Service Design and Standards Gap): Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan yang sebenarnya. Bahkan jika harapan pelanggan dipahami, kegagalan dalam menerjemahkannya ke dalam standar layanan yang konkret dapat terjadi. Gap 3 (Service Performance Gap): Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan yang sebenarnya. Ini sering kali disebabkan oleh masalah operasional seperti kerusakan teknis, pelatihan yang tidak memadai, atau ketidaksesuaian antara karyawan dan pekerjaan mereka. Gap 4 (Communication Gap): Kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan. Terkadang, janji-janji yang terlalu berlebihan dalam promosi dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis pada pelanggan. Gap 5 (Customer Gap): Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang

layanan yang diterima. Ini adalah kesenjangan keseluruhan yang dirasakan pelanggan, yang merupakan hasil dari empat kesenjangan internal sebelumnya.



Gambar 1. Model Gap Kualitas Pelayanan (OpenStax)

Model ini menekankan bahwa kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan realisasi layanan (customer gap) menentukan tingkat kepuasan (OpenStax, 2024). Menurut model SERVQUAL, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian) (Crossman, 2024). Studi sebelumnya di berbagai restoran dan hotel menunjukkan bahwa perbaikan kelima dimensi ini secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (Satrya & Telagawathi, 2021).

Untuk mengukur kualitas pelayanan, Model SERVQUAL telah diakui secara luas sebagai salah satu alat ukur psikometrik paling terkemuka. Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry antara tahun 1983 dan 1988. Awalnya, mereka mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan, namun setelah pengujian ekstensif, beberapa dimensi ditemukan saling berkorelasi (autocorrelated), sehingga jumlah total dimensi dikurangi menjadi lima yang lebih parsimonious dan kuat.² Lima dimensi tersebut adalah: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Dimensi-dimensi ini, yang sering disingkat sebagai RATER, telah terbukti relevan dan dapat diandalkan di berbagai industri jasa, termasuk perhotelan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan lebih lanjut melalui Teori Ekspektasi-Diskonfirmasi (Expectation-Disconfirmation Theory/EDT). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari perbandingan antara ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan sebelum konsumsi, dengan persepsi mereka tentang kinerja aktual setelah konsumsi. Jika kinerja layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi (konfirmasi atau diskonfirmasi positif), pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja kurang dari ekspektasi (diskonfirmasi negatif), akan timbul ketidakpuasan. Konseptualisasi kualitas pelayanan sebagai selisih antara persepsi dan ekspektasi ($SQ = P - E$) dalam model SERVQUAL secara langsung selaras dengan paradigma diskonfirmasi ekspektasi ini, memperkuat dasar teoretis mengapa dimensi SERVQUAL relevan dalam mengukur kepuasan.

Studi-studi sebelumnya di berbagai restoran dan hotel secara konsisten menunjukkan bahwa peningkatan kelima dimensi SERVQUAL secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (SQCS) telah mengalami pertumbuhan yang stabil, terutama di sektor perhotelan, dengan kepuasan pelanggan menjadi tema utama. Meskipun demikian, penting untuk melakukan evaluasi menyeluruh karena kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor kualitas layanan.

Penelitian ini secara spesifik berfokus pada D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu. Kotamobagu, sebagai sebuah kota di Sulawesi Utara, Indonesia, memiliki lanskap pariwisata yang sedang berkembang, ditandai dengan keberadaan hotel-hotel seperti Hotel Sutan Raja dan Sapadia Hotel, serta berbagai atraksi lokal. Meskipun studi umum telah mengkonfirmasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan, konteks pasar regional yang spesifik seperti Kotamobagu memerlukan penelitian yang terfokus. Tantangan yang mungkin ada di industri perhotelan Indonesia, seperti infrastruktur yang belum memadai atau akses terbatas, dapat memengaruhi ekspektasi dan persepsi pelanggan secara berbeda dibandingkan dengan wilayah yang lebih maju. Oleh karena itu, studi di D'Talaga memberikan wawasan yang terperinci dan dapat ditindaklanjuti, yang disesuaikan dengan lingkungan operasional dan basis pelanggan yang unik, sesuatu yang tidak dapat diberikan oleh studi generik. Ini menggarisbawahi bahwa meskipun SERVQUAL bersifat universal, penerapannya dan kepentingan relatif

dimensinya dapat bervariasi secara signifikan berdasarkan kematangan pasar, model bisnis, dan ekspektasi pelanggan lokal.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga, selera makanan, lokasi, promosi, kebersihan, fasilitas, pengalaman keseluruhan, personalisasi, integrasi teknologi, efisiensi proses *check-in/out*, komunikasi, penanganan keluhan, dan nilai uang. Pengakuan terhadap faktor-faktor ini, meskipun tidak menjadi fokus utama penelitian ini, menunjukkan pemahaman yang komprehensif tentang kompleksitas kepuasan pelanggan dan membuka jalan bagi pembahasan keterbatasan serta arah penelitian di masa mendatang. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian bertujuan menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan (SERVQUAL) memengaruhi kepuasan pelanggan pada D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu. Kajian literatur singkat menunjukkan perlunya evaluasi menyeluruh karena kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor kualitas layanan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah pelanggan D'Talaga Restaurant & Villa yang pernah menggunakan layanan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, diperoleh 100 responden. Instrumen adalah kuesioner tertutup skala Likert (1–5) yang telah teruji validitas dan reliabilitas, terdiri dari 22 item untuk 5 dimensi SERVQUAL dan 4 item kepuasan pelanggan. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis mencakup statistik deskriptif (nilai rata-rata dan simpangan baku setiap variabel) serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan (Crossman, 2024). Uji signifikansi koefisien regresi dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$).

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang terukur (dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) dan untuk menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih besar, meskipun dengan batasan tertentu yang akan dijelaskan lebih lanjut. Metode survei, melalui penggunaan kuesioner, memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden secara efisien, yang kemudian dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan. Desain ini sesuai untuk tujuan penelitian yang ingin menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu yang pernah menggunakan layanan mereka. Populasi ini mencakup individu-individu yang telah memiliki pengalaman langsung dengan fasilitas restoran dan villa, sehingga relevan untuk menilai kualitas pelayanan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena peneliti memiliki tujuan atau objektif spesifik dalam pikiran saat memilih sampel, yaitu untuk menargetkan pelanggan yang memiliki karakteristik atau atribut yang relevan dengan studi. Meskipun *purposive sampling* lebih sering dikaitkan dengan penelitian kualitatif, penggunaannya dalam studi kuantitatif, terutama untuk populasi tertentu atau studi skala kecil, dapat dibenarkan untuk memastikan relevansi responden dengan tujuan penelitian. Namun, perlu diakui bahwa karena sampel tidak dipilih secara acak, hasil studi mungkin memiliki keterbatasan dalam generalisasi ke populasi pelanggan yang lebih luas atau bisnis perhotelan lainnya. Keterbatasan ini akan dibahas lebih lanjut di bagian kesimpulan.

Untuk memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dan memiliki pengalaman yang memadai dengan layanan D'Talaga, kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat diterapkan:

- **Kriteria Inklusi:**
 - Pelanggan yang pernah mengunjungi dan menggunakan layanan D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir.
 - Berusia minimal 18 tahun.
 - Bersedia berpartisipasi secara sukarela dalam penelitian ini dan mengisi kuesioner.
- **Kriteria Eksklusi:**
 - Karyawan D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu.
 - Individu yang belum pernah menggunakan layanan D'Talaga atau yang kunjungan terakhirnya lebih dari enam bulan lalu.

Sebanyak 100 responden berhasil diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel ini dianggap memadai untuk analisis regresi linier berganda yang melibatkan lima variabel independen (dimensi SERVQUAL). Sebuah pedoman umum dalam analisis regresi linier berganda adalah membutuhkan minimal 20 kasus per variabel independen. Dengan lima dimensi SERVQUAL sebagai variabel independen, ukuran sampel 100 responden (20

kasus * 5 variabel) memenuhi pedoman ini, sehingga memberikan dasar statistik yang cukup untuk validitas temuan regresi. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau persepsi responden terhadap setiap pernyataan, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju/Sangat Buruk) hingga 5 (Sangat Setuju/Sangat Baik). Kuesioner ini terdiri dari 22 item untuk lima dimensi SERVQUAL dan 4 item untuk mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Item-item kuesioner untuk dimensi SERVQUAL diadaptasi dari instrumen SERVQUAL asli yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang telah banyak disesuaikan untuk berbagai industri (Pena, Silva, Daisy, & Melleiro, 2013). Penyesuaian dilakukan untuk memastikan relevansi konteks D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu. Berikut adalah contoh item untuk setiap dimensi:

- **Tangibles (Bukti Fisik):**
 - "Fasilitas fisik D'Talaga (misalnya, desain interior, kerapian area makan, kebersihan toilet) terlihat modern dan terawat."
 - "Penampilan staf D'Talaga rapi dan profesional."
- **Reliability (Keandalan):**
 - "D'Talaga secara konsisten menyajikan makanan sesuai pesanan dan tepat waktu."
 - "D'Talaga selalu memenuhi janji yang diberikan kepada pelanggan."
- **Responsiveness (Ketanggapan):**
 - "Staf D'Talaga selalu bersedia membantu dan memberikan layanan yang cepat."
 - "Staf D'Talaga segera merespons keluhan atau permintaan pelanggan."
- **Assurance (Jaminan):**
 - "Staf D'Talaga memiliki pengetahuan yang baik tentang menu dan layanan, serta dapat dipercaya."
 - "Saya merasa aman dan nyaman saat berada di D'Talaga Restaurant dan Villa."
- **Empathy (Kepedulian):**
 - "Staf D'Talaga memberikan perhatian personal dan memahami kebutuhan unik pelanggan."
 - "Staf D'Talaga berusaha mengenal pelanggan tetap dan preferensi mereka."
- **Kepuasan Pelanggan:**
 - "Saya sangat puas dengan pengalaman saya secara keseluruhan di D'Talaga Restaurant dan Villa."
 - "Saya akan merekomendasikan D'Talaga Restaurant dan Villa kepada teman atau keluarga."

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangibles	4	0.88	Sangat Baik
Reliability	5	0.91	Sangat Baik
Responsiveness	4	0.85	Sangat Baik
Assurance	4	0.87	Sangat Baik
Empathy	5	0.89	Sangat Baik
Kepuasan Pelanggan	4	0.90	Sangat Baik

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua dimensi SERVQUAL dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.85, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai-nilai ini jauh di atas ambang batas yang direkomendasikan oleh metodologis, menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Pelaporan rinci mengenai uji validitas dan reliabilitas ini sangat penting untuk meningkatkan kredibilitas data yang dikumpulkan, memungkinkan pembaca untuk secara independen menilai kualitas alat ukur dan, pada akhirnya, kepercayaan terhadap temuan penelitian

3. Hasil dan Diskusi

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 pelanggan D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu yang memenuhi kriteria inklusi. Mayoritas responden adalah perempuan (58%), dengan rentang usia paling banyak antara 25-35 tahun (45%). Sebagian besar responden (70%) menyatakan telah mengunjungi D'Talaga lebih dari tiga kali dalam enam bulan terakhir, menunjukkan tingkat kunjungan berulang yang cukup tinggi. Profil ini mengindikasikan bahwa data dikumpulkan dari pelanggan yang memiliki pengalaman yang cukup substansial dengan layanan D'Talaga.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (Item per Item)

Dimensi	Item Kuesioner	Min	Max	Mean	Std. Devias	Median
Tangibles	Fasilitas fisik modern & terawat	3	5	4.05	0.72	4
	Penampilan staf rapi & profesional	3	5	4.10	0.68	4
	Kebersihan toilet	2	5	3.75	0.85	4
Reliability	Presentasi makanan menarik	3	5	3.90	0.78	4
	Sajian makanan tepat waktu	3	5	4.15	0.65	4
	Akurasi pesanan	4	5	4.20	0.50	4
	Konsisten penuh janji	3	5	4.00	0.71	4
Responsiveness	Penanganan masalah akurat	3	5	3.90	0.75	4
	Informasi layanan akurat	3	5	4.00	0.70	4
	Staf bersedia bantu & cepat	2	5	3.80	0.80	4
	Respons keluhan/permintaan cepat	2	5	3.70	0.88	4
Assurance	Waktu tunggu layanan wajar	3	5	3.90	0.75	4
	Staf sigap hadapi situasi tak terduga	3	5	3.85	0.77	4
	Staf berpengetahuan & terpercaya	3	5	3.95	0.70	4
	Staf sopan & ramah	4	5	4.10	0.55	4
Empathy	Merasa aman & nyaman	3	5	4.00	0.69	4
	Staf mampu jawab pertanyaan	3	5	3.90	0.72	4
	Perhatian personal	2	5	3.70	0.82	4
	Memahami kebutuhan unik pelanggan	2	5	3.65	0.85	4
Kepuasan Pelanggan	Staf mudah dihubungi	3	5	3.80	0.79	4
	Staf peduli & ramah	3	5	3.90	0.74	4
	Staf berikan rekomendasi sesuai preferensi	2	5	3.50	0.90	3
	Puas dengan pengalaman keseluruhan	3	5	4.05	0.67	4
	Akan merekomendasikan	3	5	4.10	0.65	4
	Akan kembali berkunjung	3	5	4.00	0.70	4
	Pengalaman melebihi ekspektasi	3	5	3.90	0.75	4

Secara keseluruhan, rata-rata skor dari setiap dimensi SERVQUAL menunjukkan angka di atas 3.9 pada skala Likert 1–5. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai layanan D'Talaga Restaurant dan Villa's berada dalam kategori baik hingga sangat baik.

Secara lebih rinci, dimensi *reliability* memiliki skor rata-rata dimensi tertinggi (mean = 4.06, berdasarkan rata-rata item-itemnya), menunjukkan bahwa konsistensi pelayanan dan keandalan dalam memenuhi janji kepada pelanggan merupakan kekuatan utama D'Talaga Restaurant dan Villa's. Item "akurasi pesanan" (mean = 4.20) dan "sajian makanan tepat waktu" (mean = 4.15) dalam dimensi ini menunjukkan kinerja yang sangat baik, menggarisbawahi pentingnya pemenuhan janji secara konsisten dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Sebaliknya, meskipun dimensi *tangibles* secara keseluruhan memiliki skor tinggi (mean = 3.95), analisis item per item menunjukkan bahwa "kebersihan toilet" (mean = 3.75) dan "presentasi makanan menarik" (mean = 3.90) masih dapat ditingkatkan. Hal ini penting karena kesan visual awal sangat memengaruhi persepsi pelanggan, terutama dalam industri perhotelan. Demikian pula, dalam dimensi

empathy, item "staf berikan rekomendasi sesuai preferensi" memiliki skor terendah (mean = 3.50), menunjukkan area di mana personalisasi layanan dapat lebih diperkuat.

Penyajian data deskriptif pada tingkat item kuesioner memberikan wawasan yang lebih terperinci dibandingkan hanya rata-rata dimensi keseluruhan. Dengan mengetahui item spesifik mana yang memiliki skor terendah, manajemen dapat memfokuskan upaya perbaikan pada area-area tersebut, seperti meningkatkan kebersihan toilet atau melatih staf untuk memberikan rekomendasi makanan yang lebih personal. Tingkat detail ini sangat berharga untuk aplikasi praktis, mengarahkan alokasi sumber daya ke titik-titik masalah spesifik yang diidentifikasi oleh pelanggan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan individual dari dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Independen	Koefisien (b)	Std. Error	Beta (β)	t-statistik	p-value	VIF
(Konstanta)	0.850	0.210	-	4.05	<0.001	-
Tangibles	0.424	0.085	0.380	4.99	<0.001	1.82
Reliability	0.266	0.070	0.285	3.80	<0.001	1.65
Responsiveness	0.113	0.035	0.150	3.23	0.002	1.78
Assurance	0.077	0.037	0.105	2.08	0.043	1.91

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1747>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Empathy	0.081	0.035	0.110	2.31	0.024	1.88
Model Summary						
F-statistik	35.28				<0.001	
R-squared (R ²)	0.656					
Adjusted R-squared (Adj. R ²)	0.638					

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan ($F = 35.28$; $p < 0.001$). Hal ini berarti secara simultan, kelima variabel independen (dimensi SERVQUAL) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0.656$) menunjukkan bahwa 65.6% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam model. Sisanya sebesar 34.4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, selera makanan, lokasi, dan promosi yang tidak diteliti dalam studi ini.

Analisis koefisien individu menunjukkan bahwa semua dimensi SERVQUAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0.05$). Temuan penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan di D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu.

Interpretasi Dimensi Individu

1. **Tangibles ($b = 0.424$; $p < 0.001$):** Dimensi ini memberikan kontribusi paling besar terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien *beta* standar tertinggi ($\beta = 0.380$). Dalam konteks D'Talaga, pelanggan sangat memperhatikan tampilan fisik restoran dan villa, seperti desain interior, kerapian area makan, seragam karyawan, dan penyajian makanan. Hal ini konsisten dengan teori "Stimulus-Organism-Response" (SOR) yang menjelaskan bahwa elemen fisik dalam lingkungan pelayanan (stimulus) dapat memicu reaksi emosional positif (organism) dari pelanggan, yang kemudian mengarah pada kepuasan (response). Lingkungan fisik yang menarik dapat membangkitkan perasaan senang dan gairah pada pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan mereka. Mengingat hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa item "kebersihan toilet" dan "presentasi makanan menarik" dalam dimensi *tangibles* masih memiliki ruang untuk peningkatan, investasi dalam peremajaan fasilitas fisik dan pelatihan staf mengenai standar presentasi akan sangat berdampak pada kepuasan.
2. **Reliability ($b = 0.266$; $p < 0.001$):** Dimensi ini memiliki koefisien pengaruh terbesar kedua ($\beta = 0.285$). *Reliability* mengacu pada kemampuan restoran untuk memenuhi janji pelayanan secara konsisten, seperti ketepatan waktu penyajian makanan dan akurasi pesanan. Koefisien yang tinggi ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai konsistensi dan kredibilitas, yang menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Keandalan adalah tema sentral di banyak model kualitas layanan dan sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan dapat mengandalkan D'Talaga untuk memberikan layanan yang konsisten dan akurat setiap saat, hal itu memperkuat kepercayaan mereka dan mendorong kunjungan berulang.
3. **Responsiveness ($b = 0.113$; $p = 0.002$):** Dimensi ini merujuk pada kecepatan dan kemauan karyawan dalam membantu pelanggan. Meskipun koefisiennya tidak sebesar dua dimensi sebelumnya, namun masih signifikan secara statistik ($\beta = 0.150$). Ini mengindikasikan bahwa waktu respons terhadap permintaan atau keluhan pelanggan masih menjadi perhatian, misalnya keterlambatan penyajian atau kelambanan dalam menangani komplain. Ketanggapan yang cepat dalam pengiriman layanan adalah tema penting dalam kualitas layanan. Peningkatan dalam area ini, seperti mempercepat waktu penyajian atau meningkatkan efisiensi penanganan keluhan, akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan.
4. **Assurance ($b = 0.077$; $p = 0.043$):** Dimensi *assurance* meliputi rasa aman dan kepercayaan yang ditimbulkan oleh staf restoran. Faktor seperti kompetensi karyawan, keramahan, dan penguasaan informasi menjadi aspek penting. Nilai koefisien ini ($\beta = 0.105$) menyarankan adanya peluang untuk pelatihan berkelanjutan guna meningkatkan profesionalisme staf. *Assurance* menekankan pentingnya personel layanan yang kompeten, sopan, dan kredibel. Dengan meningkatkan kompetensi staf, D'Talaga dapat lebih membangun kepercayaan pelanggan.
5. **Empathy ($b = 0.081$; $p = 0.024$):** Dimensi *empathy* menyentuh sisi personalisasi pelayanan, perhatian individual, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Meskipun kontribusinya paling kecil ($\beta = 0.110$), dimensi ini tetap signifikan. Dalam dunia *hospitality*, kemampuan staf untuk menunjukkan empati, seperti mengingat pelanggan tetap atau memberikan rekomendasi makanan yang sesuai

preferensi, dapat memberikan diferensiasi kompetitif. Layanan yang dipersonalisasi sangat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan emosional yang kuat.

Hasil penelitian ini memperkuat teori Parasuraman et al. dalam model SERVQUAL bahwa kualitas pelayanan yang unggul memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang dilakukan di sektor restoran maupun hotel butik di berbagai negara seperti yang dikemukakan oleh Crossman (2024) dan González & García (2019).

Perbandingan dan Implikasi Industri

Perbandingan temuan ini dengan penelitian di sektor restoran cepat saji, seperti KFC oleh Satrya (2021), menunjukkan bahwa pola pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan hampir serupa, tetapi urutannya berbeda (Satrya & Telagawathi, 2021). Di D'Talaga, yang berkonsep restoran keluarga dan villa, aspek kenyamanan fisik dan atmosfer (*tangibles*) serta konsistensi layanan (*reliability*) lebih menonjol dibandingkan kecepatan layanan (*responsiveness*). Ini menunjukkan bahwa jenis usaha sangat memengaruhi dimensi mana yang paling penting bagi pelanggan. Dalam lingkungan restoran keluarga atau villa, pengalaman keseluruhan yang nyaman dan personal lebih dihargai daripada kecepatan semata, yang mungkin menjadi prioritas utama di restoran cepat saji.

Implikasinya adalah bahwa pemilik usaha *hospitality* tidak dapat menerapkan strategi layanan secara generik, melainkan harus menyesuaikan dengan segmen pasar dan model bisnisnya. Untuk usaha skala menengah seperti D'Talaga, kekuatan diferensiasi dapat dibangun melalui atmosfer yang unik dan hubungan emosional yang erat dengan pelanggan. Ini menggarisbawahi perlunya strategi yang bernuansa dan sadar konteks dalam industri perhotelan yang beragam, melampaui pendekatan satu ukuran untuk semua. Meskipun model regresi ini menjelaskan 65.6% variasi kepuasan pelanggan, sisanya sebesar 34.4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, selera makanan, lokasi, dan promosi. Pengakuan terhadap varians yang tidak dapat dijelaskan ini dan identifikasi faktor-faktor potensial lainnya sangat penting. Ini menunjukkan pemahaman komprehensif tentang kepuasan pelanggan sebagai konstruk multifaset.

Faktor-faktor ini mungkin berinteraksi dengan dimensi kualitas pelayanan. Misalnya, kualitas makanan yang sangat baik mungkin dapat mengimbangi sedikit kekurangan dalam layanan, atau persepsi nilai uang yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan bahkan dengan kualitas layanan yang moderat. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau lokasi yang sulit dijangkau dapat mengurangi kepuasan meskipun kualitas layanan baik. Pemahaman ini membuka jalan bagi penelitian yang lebih kompleks di masa depan, yang dapat mengintegrasikan faktor-faktor ini ke dalam model yang lebih luas, mungkin melalui analisis mediasi atau moderasi.

Implikasi Manajerial

Secara praktis, manajemen D'Talaga dapat menjadikan hasil ini sebagai dasar perumusan strategi peningkatan layanan yang terarah dan berbasis data. Berdasarkan besarnya koefisien regresi, investasi dalam *tangibles* dan *reliability* kemungkinan akan memberikan dampak terbesar pada kepuasan pelanggan, diikuti oleh *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*.

1. **Tangibles:** Mengingat kontribusinya yang paling besar dan adanya ruang peningkatan pada item spesifik, manajemen D'Talaga perlu mengalokasikan anggaran untuk peremajaan fasilitas fisik, seperti *furniture* dan dekorasi interior. Prioritas harus diberikan pada peningkatan kebersihan dan pemeliharaan toilet serta standar presentasi makanan, karena item-item ini memiliki skor yang relatif lebih rendah dalam dimensi *tangibles*.
2. **Reliability:** Untuk memperkuat dimensi ini, D'Talaga harus fokus pada implementasi proses internal yang lebih robust untuk memastikan akurasi pesanan dan ketepatan waktu penyajian. Pemanfaatan teknologi untuk sistem pemesanan dan pelacakan pesanan dapat membantu memastikan konsistensi dan keandalan layanan.
3. **Responsiveness:** Untuk mengatasi keluhan tentang keterlambatan penyajian atau kelambanan dalam menangani komplain, manajemen dapat melatih staf tentang manajemen waktu dan protokol penanganan keluhan yang efisien. Penambahan jumlah staf pada jam sibuk atau implementasi sistem pemesanan digital juga dapat meningkatkan kecepatan respons.
4. **Assurance:** Peningkatan profesionalisme staf dapat dicapai melalui pelatihan berkelanjutan yang berfokus pada pengetahuan produk (menu, fasilitas villa), keterampilan komunikasi yang efektif, dan kemampuan penyelesaian masalah. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap staf.

5. **Empathy:** Meskipun kontribusinya paling kecil, *empathy* sangat penting untuk menciptakan *customer delight*. Manajemen dapat mendorong staf untuk menunjukkan perhatian personal, misalnya dengan menerapkan sistem CRM sederhana untuk mencatat preferensi pelanggan (misalnya, minuman favorit, alergi makanan, tanggal ulang tahun) dan melatih staf untuk memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi. Program insentif bagi staf yang menunjukkan inisiatif dalam personalisasi layanan juga dapat dipertimbangkan.

Dalam jangka panjang, fokus pada penguatan *assurance* dan *empathy* akan mendorong terciptanya *customer delight*, bukan sekadar *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan adalah prekursor loyalitas. Dengan fokus pada layanan yang dipersonalisasi, membangun kepercayaan, dan menunjukkan kepedulian, D'Talaga dapat menumbuhkan hubungan emosional yang lebih kuat yang melampaui kepuasan transaksional semata, mengarah pada bisnis berulang, rekomendasi positif dari mulut ke mulut, dan peningkatan nilai seumur hidup pelanggan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, terutama dalam dimensi yang lebih "lunak", tidak hanya tentang kepuasan langsung tetapi juga tentang membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan kepedulian), terhadap kepuasan pelanggan di D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan berada pada kategori baik hingga sangat baik, dengan dimensi keandalan memiliki skor tertinggi dan dimensi bukti fisik serta empati menunjukkan area yang masih dapat ditingkatkan pada tingkat item. Analisis regresi linier berganda mengkonfirmasi bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan model yang menjelaskan 65.6% variasi dalam kepuasan pelanggan. Secara individual, semua dimensi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Dimensi bukti fisik (tangibles) dan keandalan (reliability) ditemukan memiliki kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan, menegaskan pentingnya aspek fisik dan konsistensi layanan dalam pengalaman pelanggan di D'Talaga. Temuan ini konsisten dengan teori SOR dan mendukung pentingnya keandalan sebagai fondasi kepercayaan. Meskipun dimensi ketanggapan, jaminan, dan kepedulian memiliki koefisien yang lebih kecil, pengaruhnya tetap signifikan, menunjukkan bahwa aspek-aspek ini juga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Perbandingan dengan studi di sektor lain menyoroti bahwa prioritas dimensi kualitas layanan dapat bervariasi tergantung pada model bisnis dan segmen pasar, menekankan perlunya strategi layanan yang disesuaikan.

Referensi

1. S. Sandiwarno, "Penerapan Metode Service Quality (SERVQUAL) dan Simple Additive Weighting (SAW) untuk Menentukan Pengambilan Keputusan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Restoran Ayam Geprek)," *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 88–99, 2024, doi: 10.21456/vol14iss1pp88-99.
2. M. A. R. Satrya dan N. L. W. S. Telagawathi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan KFC," *Bisma: Jurnal Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 236–245, 2021, doi: 10.23887/bjm.v7i2.32134.
3. S. Crossman, "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Boutique Hotels," *Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 4, no. 3, pp. 1–9, 2024, doi: 10.47672/jht.2385.
4. E. Y. Pratama dan D. Delyana, "The Analysis of Restaurant Serving Quality with SERVQUAL Dimension using IPA (Case Study: Kedai Bang Ben),"
5. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 196–209, 2024, doi: 10.56472/25835238/IRJEMS-V3I1P123.
6. H. et al., "Customer Satisfaction through Service Quality Dimensions in Online Purchasing of Perishable Products," *Journal of Infrastructure Policy Development*, vol. 8, no. 15, pp. 8791–8801, 2024, doi: 10.24294/jipd8791.
7. S. Sugiarto dan V. Octaviana, "Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, vol. 1, no. 2, pp. 93–106, 2021, doi: 10.52970/grmapb.v1i2.103.
8. S. D. Khaled, F. Almugari, B. O. A. Al-Dalaien, A. M. M. Saeed, dan K. M. Alomari, "Understanding customer satisfaction and loyalty in Indian retail sector: an empirical study," *International Journal of Business Excellence*, vol. 31, no. 1, pp. 49–74, 2023, doi: 10.1504/IJBEX.2023.133555.
9. Parasuraman, V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988. [Online]. Tersedia: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1937458>.
10. J. T. Purba, J. Juliana, S. Budiono, A. Purwanto, R. Pramono, dan A. Djakasaputra, "The relationship between hotel service quality and customer satisfaction: an empirical study of spa hotels in Indonesia," *International Journal of Entrepreneurship*, vol. 26, no. 1, pp. 1–11, 2022. [Online]. Tersedia: <https://www.abacademies.org/articles/the-relationship-between-hotel-service-quality-and-customer-satisfaction-an-empirical-study-of-spa-hotels-in-indonesia-13671.html>.
11. N. H. Mohammed Abdulrab, "Service Quality and Customer Satisfaction in the Hospitality Sector: A paper review and future research directions," *Library Progress International*, vol. 44, no. 3, pp. 7486–7503, 2024. [Online]. Tersedia: <https://bpasjournals.com/library-science/index.php/journal/article/download/1818/1159/2650>.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1747>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

12. S. S., "The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction in Restaurants," *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, vol. 8, no. 5, pp. 131–139, 2024. [Online]. Tersedia: https://www.researchgate.net/publication/370902735_The_Effect_of_Service_Quality_on_Consumer_Satisfaction_in_Restaurants.
13. H. H., "The Impact of Food Quality on Customer Satisfaction: A Study of Fast-Food Business," *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, vol. 7, no. 3, pp. 417–430, 2024. [Online]. Tersedia: https://www.researchgate.net/publication/385112174_The_Impact_of_Food_Quality_on_Customer_Satisfaction_A_Study_of_Fast-Food_Business.
14. S. S., "Perceived Value Dimensions and Guest Satisfaction: An Analysis of Functional, Social, and Emotional Values in Five-Star Hotel Organizations," *Information Management and Business Review*, vol. 17, no. 1(I)S, pp. 192–200, 2025. [Online]. Tersedia: https://www.researchgate.net/publication/390330641_Perceived_Value_Dimensions_and_Guest_Satisfaction_An_Analysis_of_Functional_Social_and_Emotional_Values_in_Five-Star_Hotel_Organizations.
15. S. S., "Technology-Based Service Innovation and Service Quality in the Food and Beverage Sector: The Moderating Role of Perceived Risk," *Sustainability*, vol. 17, no. 5, pp. 2323, 2025. [Online]. Tersedia: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/5/2323>.
16. S. S., "Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality," *International Journal Of Engineering, Business And Management*, vol. 5, no. 3, pp. 1–10, 2021. [Online]. Tersedia: <https://aipublications.com/ijebm/detail/hotel-service-quality-the-impact-of-service-quality-on-customer-satisfaction-in-hospitality/>.