

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO AMUNTAI ( Studi pada Rumah  
Makan Ayam Bakar Wong Solo Di Amuntai)**

**ABSTRAK**

Ervina <sup>1</sup>, Hj. Sulastini<sup>2</sup>, Aris Setia Noor<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 17.31.0497

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 060102181

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1118057802

**Email : Erfinafina66@gmail.com**

Metode yang akan digunakan dalam penelitian skripsi ini yaitu metode observasi dan kuesioner serta kajian pustaka. Dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang akan digunakan adalah purposive sampel non probabilitas. Sebanyak 35 responden. Metode analisis yang digunakan metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang termasuk dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari persentasi jawaban yang diberikan responden pada masing-masing indikator kualitas pelayanan melalui kuesioner yang disebarkan pada pelanggan yaitu diperoleh rata-rata skor bukti fisik 3,34, kehandalan 2,71, daya tanggap 2,99, jaminan 3,61 dan empati 3,65. Sedangkan rata-rata skor kepuasan pelanggan 3,59. Rata-rata skor yang tertinggi adalah bukti fisik, jaminan dan empati serta kepuasan pelanggan yang berarti tanggapan responden terhadap ketiga dimensi tersebut baik, dan tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan juga baik, sedangkan rata-rata skor terendah adalah kehandalan dan daya tanggap yang menunjukkan tanggapan responden terhadap kedua dimensi tersebut termasuk dalam kategori cukup baik. Dengan demikian rumah makan ayam bakar wong solo amuntai harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi kehandalan dan daya tanggap.

**Kata kunci : *kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan***

**ABSTRACT**

*The method used In this Study Is observation method, questionnaire and literature study using likert scale and sample determination method used is purposive non probability sample as many as 35 respondents. The analysis method used descriptive analysis method.*

*The results showed that the dimension of service quality consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy had an influence on customer satisfaction. This can be seen from the percentage of answers given by respondents on each indicator of service quality through questionnaires distributed to customers, namely obtained an average physical evidence score of 3.34, reliability of 2.71, responsiveness of 2.99, guarantee of 3.61 and*

*empathy of 3.65. While the average customer satisfaction score is 3.59. The highest average score is physical evidence, assurance and empathy as well as customer satisfaction which means that respondents' responses to all three dimensions are good, and respondents' responses to customer satisfaction are also good, while the lowest score average is reliability and responsiveness that indicates the respondent's response to both dimensions falls into the category quite well. Thus Wong Solo Amuntai Grilled Chicken Restaurant must improve and improve the quality of service, especially in the dimension of reliability and responsiveness.*

*Keywords: quality of service and customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah rumah makan yang berjalan dalam usaha bisnis, dibangun sejak tanggal 18-April-1991 di ketuai oleh Bapak Puspo Wardoyo, dan kantor pusat berada di kota Medan. Dengan begitu banyak cabang-cabang di seluruh propinsi di Indonesia. Dari profesi seorang mantan guru SMA, Wahidin Bagan Si Api-api, beliau berpindah profesi menjadi wirausahawan di bidang rumah makan dengan membuka ayam bakar kaki lima di jalan SMA 2 Padang Golf Polonia Medan.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo (ABWS) merupakan salah satu rumah makan tradisional besar yang berlabel

"HALLALAN TAYYIBAN" yang di artikan halal adalah segi makan, baik dari segi pengolahan atau pembuatan maupun dengan pelayanannya. Walaupun rumah makan menggunakan ayam bakar dan nama wong solo bukan berarti menu yang sudah ada adalah ayam bakar. Tetapi tersedia juga berbagai menu makanan yang lainnya seperti ikan bakar/goreng serta sayuran. Nama wong solo digunakan karena pemilik rumah makan tersebut berasal dari kota Solo. Namun dengan demikian menu yang disajikan adalah menu tradisional nusantara dan di ambil dari berbagai daerah-daerah yang ada di Indonesia. Usaha rumah makan Ayam Bakar ini hanya bermodal dengan

modal Rp700.000 ribu rupiah hanya dengan menjual beberapa ekor ayam per hari.

Rumah makan ayam bakar wong solo ini juga terus berkembang bahkan sudah ada beberapa gerainya sampai di luar negeri, dari negara Malaysia sampai Singapura dan di pilih karena merupakan tempat yang mirip restoran. Rumah makan ayam bakar wong solo membuka cabang di depan lapangan pahlawan di kota amuntai pada bulan November tahun 2017 akhirnya resmi dibuka. Rumah makan ini berharap dapat mengembangkan terus menerus terutama akan memberikan kepuasan serta pelayanan yang semaksimal mungkin agar tidak mengecewakan.

#### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dan dapat menghasilkan data-data deskriptif, karena untuk mendalami dan menghayati suatu obyek penelitian. Penelitian kualitatif

merupakan upaya untuk penyajian dunia sosial dan perspektifnya di dunia, dari unsur konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan manusia yang akan diteliti. Disamping itu penelitian ini bersifat Deskriptif, yaitu adalah penelitian yang menilai dan mengungkapkan permasalahan mengenai apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Analisis Hasil Penelitian

Jenis kelamin		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	18	51,4
Perempuan	17	48,6
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer, 2021*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 17 responden atau sebanyak 51,4%, sedangkan

responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 18 responden atau sebanyak 48,6%

Usia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
16-22 tahun	18	51,4
23-29 tahun	14	40
>30 tahun	3	8,6
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas terlihat bahwa responden atau orang yang mempunyai usia 16 sampai 22 tahun berjumlah 18 responden atau sebanyak 51,4%, jumlah responden yang memiliki usia 23 sampai 29 tahun berjumlah 14 responden atau sebanyak 40%, dan responden yang memiliki usia >30 tahun berjumlah 3 responden atau sebanyak 8,6 %.

Jenis Pekerjaan		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	6	17,2

Guru/Dosen	4	11,4
Karyawan/PNS	8	22,8
Lainnya	17	48,6
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat kita lihat bahwa responden yang jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 6 responden atau sebanyak 17,2%, jumlah responden yang bekerja sebagai Guru/Dosen berjumlah 4 responden atau sebanyak 11,4%, jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan/PNS berjumlah 8 responden atau sebanyak 22,8%, dan responden yang termasuk memilih lainnya berjumlah 17 responden atau sebanyak 48,6%.

Pendidikan Terakhir		
Keterangan	Jumlah	Persentase
SD	4	11,4
SMP	6	17,2
SMA/SMK	20	57,1

S1	5	14,3
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer, 2021*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa responden yang pendidikan SD berjumlah 4 responden atau sebanyak 11,4%, jumlah responden pendidikan tingkat SMP berjumlah 6 responden atau sebanyak 17,2%, jumlah responden pendidikan tingkat SMA/SMK berjumlah 20 responden atau sebanyak 57,1%, dan jumlah responden tingkat S1 berjumlah 5 responden atau sebanyak 14,3%.

## 2. Pembahasan

### 1) Dampak Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang amat penting khususnya dalam dunia rumah makan. Pada dasarnya kualitas pelayanan sangat diharapkan dapat membuat pelanggan merasa lebih puas yakni pelayanan yang diberikan mampu melampaui harapan dari pelanggan.

Dampak dari kualitas pelayanan adalah kebutuhan pelanggan terpenuhi dan mampu menarik hati pelanggan atau minat dari pelanggan. Kualitas pelayanan ini berupaya memenuhi keinginan para konsumen, dan ketanggapan karyawan dalam penyampaian agar dapat mengimbangi apa yang diharapkan pelanggan. Bila pelayanan yang diberikan melebihi harapan para konsumen maka kualitas pelayanannya yang diberikan akan menjadi persepsi yang luar biasa serta ideal dari penerima pelayanan. Menyadari pentingnya kualitas pelayanan, maka hal ini perlu ditingkatkan pada perusahaan yang bergerak di bidang rumah makan, tepatnya pada rumah makan (ABWS).

### 2) Dampak Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan Ketidakpuasan pelanggan adalah hasil penilaian mereka terhadap apa yang diharapkan. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi

pelanggan terhadap kenyataan dan harapan yang dapat mereka terima dari perusahaan. Jika pelayanan tersebut tidak sesuai harapan, maka pelayanan tersebut tidak bermutu. Apabila pelayanan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan memuaskan. Adapun alat untuk mengukur suatu kepuasan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik mungkin dari perusahaan, tingkat kualitas pelayanan tidak dinilai dari rumah makan akan tetapi harus dinilai dari sudut pandang penilaian pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu proses perasaan senang maupun kepuasan terhadap suatu yang bersifat barang atau jasa yang dapat terpenuhi maka seseorang akan merasa puas. Bagaimana perilaku konsumen dalam mengekspresikan

suatu produk barang maupun jasa yang dipakainya dan suatu perilaku yang menggambarkan atas reaksi pelanggan dari suatu produk barang maupun jasa yang telah dirasakan sudah merasa puas. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden mengenai pernyataan pada tabel di atas :

1. Bukti fisik (*Tangibles*), rata-rata grand mean 3,34 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari bukti fisik termasuk dalam kategori Baik. Ini berarti pelanggan merasakan bahwa tempatnya bersih dan nyaman serta adanya ketersediaan tempat untuk menunggu sudah baik. Hal tersebut harus tetap dipertahankan demi kepuasan pelanggan dan kemajuan rumah makan ini.

2. Keandalan (*reliability*), rata-rata grand mean 2,99 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari keandalan karyawan termasuk dalam kategori Cukup Baik. Ini berarti pelanggan merasakan bahwa pelayanan karyawan belum maksimal sehingga menuntut rumah makan untuk mampu meningkatkan lagi keandalan dalam memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian makanan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), rata-rata grand mean 2,71 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari daya tanggap termasuk kategori Cukup Baik. Hal ini berarti pelanggan merasakan bahwa pelayanan daya tanggap karyawan, dan karyawan selalu ada ketika dibutuhkan belum maksimal sehingga menuntut rumah makan untuk mampu meningkatkan lagi daya tanggap dalam Memberikan suatu pelayanan dari segi pemanggilan pelanggan saat pelanggan membutuhkan.
4. Jaminan (*assurance*), rata-rata grand mean 3,61 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari jaminan termasuk kategori Baik. Hal ini berarti pelanggan merasakan bahwa citra rasa menu dan keramahan karyawan sudah sangat baik. Sehingga rumah makan ini harus mampu mempertahankan hal tersebut demi kepuasan pelanggan.
5. Empati (*empathy*), rata-rata grand mean 3,65 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari empati termasuk

kategori Baik. Hal ini berarti pelanggan merasakan bahwa perlakuan karyawan terhadap pelanggan sangat baik. Sehingga rumah makan ini harus tetap mempertahankan hal tersebut.

6. Kepuasan pelanggan, rata-rata grand mean 3,59 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk kategori Baik. Hal ini berarti pelanggan merasakan bahwa pelayanannya yang diberikan baik, dan pelanggan bersedia untuk tetap berkunjung kembali serta pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

## PENUTUP

1. Pelanggan rumah makan “Ayam Bakar Wong Solo” mayoritas laki-laki, berusia 16-22 tahun, memiliki tingkat pendidikan

terakhir SMA/SMK, bekerja sebagai lainnya.

2. Berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel diperoleh hasil dimensi bukti fisik (*tangible*), jaminan (*assurance*) serta empati (*empathy*) dirasakan sudah Baik, sehingga membuat pelanggan merasa pelayanan yang diberikan memuaskan.
3. Berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel diperoleh hasil dimensi Keandalan (*reliability*) daya tanggap (*responsiveness*) dirasakan masih kurang, sehingga membuat pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan cukup baik
4. Berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel diperoleh hasil kepuasan pelanggan rata-rata grand mean 3,59 yang menunjukkan bahwa kepuasan



- pelanggan termasuk kategori Baik. Hal ini berarti pelanggan merasakan bahwa pelayanannya yang diberikan baik, dan pelanggan bersedia untuk tetap berkunjung kembali serta pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
5. Kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan adalah dimensi Keandalan (*reliability*) daya tanggap (*responsiveness*) agar pelanggan merasa puas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.
- Ari Prasetyo. 2012. Analisa pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal* 1 (2) (2012) hal 1-9.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Guruh Ramadhan (2020) Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. JOEDHOPRAJITNO SPBU 64.701.02 Kota Banjarmasin).
- Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, Khaksar, 2011. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 7, 2011, 253-260.
- Kotler dan Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. (Damos Sihombing dan Wisnu Chandra K. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2003., Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, edisi 9, PT, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005., Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit indeks, Jakarta.

- Kotler, P., & Gary A., 2006., Principles of Marketing, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2007., Manajemen pemasaran, 12th ed, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K, L., 2008., Manajemen Pemasaran. Jilid I, penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip dkk, 2012., Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2014., Principle of Marketing, Edisi 12, Jilid ke-2, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kurnia. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada fotocopyan UNISKA Banjarmasin.
- Malik et al 2012. "Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector". International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 23, December 2012, 123-129.
- Muhammad Rivaldi. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Toko Merak Mas Baru Banjarmasin). Banjarmasin.
- Philip kottler & Keller, Manajemen Pemasaran (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2011 h.140.
- Ratna Sari. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ms Elektronik Banjarmasin.
- Schiffman, I.G., & Leslie L.K., 2004., Consumer Behavior. 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013.,  
Perilaku Konsumen, Andi Offset,  
Yogyakarta.

Sunyoto Danang, 2014. Konsep Dasar Riset  
Pemasaran dan Prilaku Konsumen.  
2014. CAPS (Center for Academic  
Publishing Service). Yogyakarta.

Tjiptono, fandi, 2008., Strategi Pemasaran.  
Edisi 3, CV Andi, Yogyakarta.

Tjiptono. (2011). Pemasaran Jasa.  
Yogyakarta: Andi.

Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran. Edisi  
ke 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Gregorius Chandra. (2012).  
Pemasaran Strategik. Yogyakarta:  
Andi.

Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip,  
Penerapan, Penelitian). Yogyakarta:  
Andi