

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN *WAROENG STEAK AND SHAKE* CABANG
BOULEVARD KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**TENRI WULAN
I011 20 1199**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN *WAROENG STEAK AND SHAKE* CABANG
BOULEVARD KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**TENRI WULAN
I011 20 1199**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tenri Wulan

NIM : 1011 20 1199

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul : **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar** adalah asli. Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 24 April 2024

Peneliti

Tenri Wulan
1011 20 1199



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar

Nama : Tenri Wulan

NIM : I011 20 1199

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :



Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM
Pembimbing Utama



Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec., IPM
Pembimbing Pendamping



Dr. Agr. Ir. Renny Fatmiah Utamy, S.Pt., M. Agr., IPM
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 24 April 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayahnya. Kita selalu diberi kesehatan sampai saat ini. Shalawat dan salam tidak lupa kita panjatkan kepada junjungan Nabi kita yaitu Muhammad SAW, karena beliau adalah guru dari segala guru yang mengajarkan kita tentang ilmu yang bermanfaat dunia dan akhirat. Berkah yang luar biasa, dengan penuh perjuangan menghadapi berbagai ujian dan cobaan yang menghasilkan sumber ilmu yang luar biasa kepada peneliti. Suatu kebahagiaan yang tak terhingga bagi peneliti hingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar”. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Ucapan terima kasih dan rasa penghargaan kepada pihak yang telah memberi arahan kepada penulis sejak dari tahap awal hingga akhir penulisan skripsi ini.

Kupersembahkan karya sederhana ini yang masih jauh dari kata sempurna kepada Ayahanda **Alm. IM. Syafri Ma'mur** dan dan Ibunda **Artini** serta kakak saya **Tenri Ayu Bau Ade** tercinta yang selalu senantiasa mendoakan, mendukung dan mencukupi segala kebutuhan materi maupun non materi, serta memberikan kasih sayang yang tiada hentinya sejak lahir dan sampai penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dan tak lupa pula segala nasihat dan motivasi yang diberikan kepada penulis. Melalui kesempatan ini pula tanpa mengurangi rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc** selaku rektor Universitas Hasanuddin, **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** selaku Dekan Fakultas Peternakan, **Seluruh Wakil Dekan Fakultas Peternakan, Seluruh Bapak/Ibu Dosen Pengajar** yang telah melimpahkan ilmunya dan **Staf pegawai** Fakultas peternakan Universitas Hasanuddin.
2. **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM** selaku pembimbing utama dari penulis dan **Ir. Veronica Sri Lestari, M. Ec., IPM** selaku pembimbing pendamping dari penulis dan panitia judul.
3. **Dr. Hajrawati, S.Pt., M.Si** selaku penasihat akademik penulis yang selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
4. **Dr. Ir. Hikmah M. Ali, S.Pt, M.Si., IPU., ASEAN Eng.** dan **Aulia Uswa Noor Khasanah S.Pt., M.Pt** selaku pembimbing MBKM Batch I.
5. **Prof. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng.** dan **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D.**, selaku penguji pada seminar hasil penelitian peneliti.
6. Rekan-rekan mahasiswa **HIMSENA-UH** yang telah menemani dan mendukung penulis.
7. Teman baik saya **Indah Putri Wulandari, Muhamad Akbar Tanjung, Elen, Ume, Hikmah, Wahyuni Winandasari, Putri Reski Wahyuni, Sukma, Suriani dan Marsyanda** yang telah menjadi sahabat saya dan selalu membantu serta memberikan masukan – masukan dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Rekan - rekan mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Angkatan 2020 (**Crown**) yang telah menemani dan mendukung penulis.

9. Rekan-rekan **Victorius** yang telah menemani dan mendukung penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan di dalam penulisan, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran bagi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca. Akhir kata, hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan semoga kita tetap dalam kasih dan lindungan-Nya. Semoga penelitian ini dapat menjadi pengabdian penulis kepada Allah SWT, orang tua dan masyarakat Indonesia.

Makassar, 24 April 2024


Tenri Wulan

ABSTRAK

Tenri Wulan. I011201199. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar. Dibimbing Oleh **Siti Nurlaelah** dan **Veronica Sri Lestari**.

Kualitas pelayanan sangat menentukan ketahanan suatu usaha rumah makan dalam mempertahankan pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2024 bertempat di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *analisis korelasi rank spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sub variabel empati memiliki korelasi kuat serta positif dengan nilai korelasi 0,686 dan signifikansi 0,000. Sub variabel daya tanggap memiliki korelasi kuat serta positif dengan nilai korelasi 0,682 dan signifikansi 0,000. Sub variabel berwujud memiliki korelasi kuat serta positif dengan nilai korelasi 0,549 dan signifikansi 0,000. Sub variabel jaminan memiliki korelasi cukup kuat serta positif dengan nilai korelasi 0,468 dan signifikansi 0,000. Sub variabel keandalan memiliki korelasi cukup kuat serta positif dengan nilai korelasi 0,440 dan signifikansi 0,000. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan serta secara keseluruhan dimensi kualitas pelayanan dari *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar dikatakan baik.

Kata Kunci : Hubungan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Tenri Wulan. I011201199. The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction at Waroeng Steak and Shake, Boulevard Branch, Makassar City. Supervised by **Siti Nurlaelah** and **Veronica Sri Lestari**.

Service quality really determines the resilience of a restaurant business in retaining customers, which will have an impact on customer satisfaction. The aim of this research is to examine the relationship between service quality and customer satisfaction at Waroeng Steak and Shake, Boulevard Branch, Makassar City. This research was carried out from February to March 2024 at Waroeng Steak and Shake, Boulevard Branch, Makassar City. The type of research used is explanatory. The sample in this study amounted to 100 people. Data collection was carried out through observation, documentation, interviews and questionnaires. The data analysis used in this research is Spearman rank correlation analysis. The research results show that the empathy sub-variable has a strong and positive correlation with a correlation value of 0.686 and a significance of 0.000. The responsiveness sub-variable has a strong and positive correlation with a correlation value of 0.682 and a significance of 0.000. The tangible sub-variable has a strong and positive correlation with a correlation value of 0.549 and a significance of 0.000. The collateral sub-variable has a fairly strong and positive correlation with a correlation value of 0.468 and a significance of 0.000. The acquisition sub-variable has a fairly strong and positive correlation with a correlation value of 0.440 and a significance of 0.000. There is a strong relationship between service quality and customer satisfaction, which is shown by the higher the service quality, the higher the level of customer satisfaction and overall the service quality dimensions of Waroeng Steak and Shake, Makassar City Boulevard Branch are said to be good.

Keywords: Relationships, Service Quality, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Tinjauan Umum Kualitas Pelayanan.....	5
2.2 Tinjauan Umum Kepuasan Pelanggan	11
2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	16
2.4 Kerangka Berpikir	17
2.5 Penelitian yang relevan	20
2.6 Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	26

3.6 Metode Pengumpulan data.....	26
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	28
3.8 Variabel Penelitian.....	30
3.9 Analisis Data.....	31
3.10 Konsep Operasional.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.2 Gambaran Umum Responden.....	44
4.3 Kualitas Pelayanan.....	52
4.4 Kepuasan Pelanggan.....	59
4.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan <i>Waroeng Steak and Shake</i> Kota Makassar.....	60
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Penutup.....	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	75
BIODATA PENELITI.....	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tingkat Kepuasan Pelanggan	14
2. Penelitian yang Relevan	20
3. <i>Skala Likert</i>	28
4. Variabel Penelitian	30
5. Tingkat Kekuatan Korelasi	32
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	49
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	50
12. Jenis Produk yang Di Konsumsi Responden	51
13. Jumlah Kunjungan Responden Di <i>Waroeng Steak and Shake</i>	52
14. Indikator Sub Variabel Keandalan (<i>Reliability</i>)	53
15. Indikator Sub Variabel Jaminan (<i>Assurance</i>)	55
16. Indikator Sub Variabel Empati (<i>Emphaty</i>)	56
17. Indikator Sub Variabel Berwujud (<i>Tangible</i>)	57
18. Indikator Sub Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	59
19. Indikator Sub Variabel Kepuasan Pelanggan	60
20. Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> Sub Variabel Kualitas Pelayanan <i>Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Kota Makassar</i>	61
21. Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> Variabel Kualitas Pelayanan <i>Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Kota Makassar</i>	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Siklus Pembelian.....	12
2. Bagan Kerangka Berpikir.....	19
3. Penghargaan dan Sertifikat <i>Waroeng Steak and Shake</i>	39
4. Peta Cabang <i>Waroeng Steak and Shake</i>	40
5. Struktur Organisasi Perusahaan	44

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Dokumentasi Penelitian	75
2. Kuesioner Penelitian	76
3. Karakteristik Responden <i>Waroeng Steak and Shake</i> Cabang Boulevard	80
4. Hasil Pengisian kuesioner Penelitian	83
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	86
6. Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> menggunakan <i>SPSS Versi 23</i>	89
7. Rating <i>Waroeng Steak and Shake</i> Kota Makassar di Google	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis pada bidang kuliner telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat yang ditandai dengan berdirinya berbagai jenis rumah makan atau restoran. Rumah makan atau restoran merupakan tempat usaha yang menyajikan hidangan makanan dan minuman kepada konsumen yang bergerak dibidang kuliner. Rumah makan atau restoran pada saat ini telah berkembang dengan pesat dan termasuk ke dalam salah satu pilihan wisata kuliner. Berkembang pesatnya wisata kuliner menjadikan suatu peluang bagi para pengusaha rumah makan dikarenakan wisata kuliner menjadi salah satu tren yang banyak digandrungi oleh masyarakat khususnya kalangan anak muda. Rumah makan yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat yaitu rumah makan yang menawarkan *steak* (Anjani, dkk., 2018).

Steak merupakan irisan daging tebal yang dijadikan olahan masakan. *Steak* dapat berasal dari daging sapi, kambing dan ayam. *Steak* juga lebih dikenal dengan bahan olahan dari berbagai macam daging yang di proses dengan cara dibakar atau dipanggang. Biasanya *steak* dapat disajikan dengan bermacam aneka saus seperti *barbeque*, lada hitam, saus jamur dan sayuran sebagai pelengkap. Seiring dengan berjalannya waktu *steak* menjadi mendunia sehingga *steak* dapat dengan mudah ditemukan (Fathonah, dkk., 2021).

Rumah makan *steak* yang ada di Kota Makassar cukup banyak, salah satunya *Waroeng Steak and Shake* yang telah mendapatkan rekor dunia MURI dengan kategori sebagai “Restoran Steak Halal dengan Outlet Terbanyak” sehingga *Waroeng Steak and Shake* dituntut untuk dapat memenuhi harapan dari

konsumen agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas. *Waroeng Steak and Shake* yang memiliki berbagai macam menu *steak* diantaranya *chicken bbq, sirloin steak, chicken steak, tenderloin steak, steak waroeng, grill steak rib eye import* dan sebagainya. *Waroeng Steak and Shake* ini menawarkan menu *steak* dengan kualitas yang baik yang berarti daging yang digunakan sudah terjamin kehalalannya dan masuk dalam ASUH (aman, sehat, utuh dan halal) serta memiliki harga yang terjangkau bagi semua kalangan.

Usaha rumah makan perlu memperhatikan kualitas pelayanan dikarenakan kualitas pelayanan sangat menentukan ketahanan suatu usaha rumah makan dalam mempertahankan pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan (Utomo, dkk., 2023). Kualitas pelayanan dikatakan layak apabila semua pelayanan yang diberi pemilik usaha dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan dengan cara meminimalisir pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan (Muhtarom, dkk., 2022).

Waroeng Steak and Shake yang ada di Kota Makassar memiliki tiga cabang yaitu *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard, *Waroeng Steak and Shake* Cabang Perintis dan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Kasuari. Adapun rekording di *Google Maps* tentang kepuasan pelanggan berupa rating dan ulasan yang diberikan oleh masyarakat yang telah berkunjung di *Waroeng Steak and Shake* Kota Makassar yaitu *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard memperoleh rating 4,4 dengan jumlah 2.429 ulasan, *Waroeng Steak and Shake* Cabang Perintis memperoleh rating 4,5 dengan jumlah 571 ulasan dan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Kasuari memperoleh rating 4,5 dengan jumlah 1.946 ulasan pada Minggu, 14 Januari 2024.

Berdasarkan hasil rating dan observasi tentang kepuasan pelanggan tersebut didapatkan bahwa *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard memperoleh rating yang lebih rendah dengan ulasan terbanyak dibandingkan cabang lain. Penyebab dari rendahnya rating dan banyaknya ulasan yang diterima *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard dapat disebabkan oleh kualitas pelayanan, sehingga peneliti ingin melakukan pengujian hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar. Hubungan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu hubungan positif berarti jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat dan pelanggan akan memberikan rating yang tinggi atau sebaliknya hubungan negatif yang berarti jika kualitas pelayanan turun kepuasan pelanggan menurun dan pelanggan akan memberikan rating yang rendah. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. *Waroeng Steak* Indonesia

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi *Waroeng Steak and Shake* agar dapat menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya mengingat *Waroeng Steak and Shake* memiliki banyak outlet. Serta sebagai informasi tentang kualitas pelayanan dalam peningkatan kepuasan sehingga perusahaan dapat mengetahui yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Bagi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin

Sebagai referensi untuk penelitian sejenis dimasa mendatang dan sebagai bahan bacaan bagi dosen serta mahasiswa maupun pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian.

3. Bagi Pelanggan *Waroeng Steak and Shake*

Agar pelanggan dapat menilai secara langsung kualitas pelayanan yang diberikan *Waroeng Steak and Shake* dan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan terhadap kualitas pelayanan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar.

4. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan peneliti dalam hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan khususnya pada restoran yang berkaitan dengan bidang peternakan serta sebagai media latihan bagi penulis untuk melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan berdasarkan keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. Upaya yang dilakukan ini untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama dengan cara memenuhi harapan dari konsumen yang menggunakan jasa dari perusahaan terkait. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila fasilitas fisik, peralatan, kemampuan memberikan pelayanan yang akurat serta memberikan pelayanan yang konsisten, dapat dipercaya, sopan, respon yang cepat dan pemenuhan keinginan pelanggan sesuai permintaan. Perusahaan harus memahami dan selalu mengevaluasi proses kualitas pelayanan dikarenakan hal ini memerlukan perhatian yang serius, agar pelanggan lebih memilih perusahaan terkait (Rohaeni dan Marwa, 2018).

Mutu pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah perbandingan antara realita serta keinginan konsumen berdasarkan pelayanan yang mereka peroleh. Kualitas pelayanan bertujuan untuk menciptakan rasa kepercayaan atau loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang telah diberi oleh sebuah perusahaan. Pelayanan yang maksimal akan menunjukkan seberapa bagusnya kualitas pelayanan di mata para pelanggan dan juga nilai positif dari para pelanggan. Apabila jasa yang didapat melebihi ekspektasi pelanggan, hingga mutu layanan bisa diartikan sebagai kualitas pelayanan yang sempurna. Kualitas pelayanan yang baik tidak terlepas dari sikap para karyawan dalam melayani seorang pelanggan. Karyawan yang mampu memenuhi harapan dari pelanggan dan mampu bersikap

ramah pada pelanggan diharapkan mampu memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan (Aprillia dan Fatihah, 2021).

Kualitas pelayanan jasa memiliki lima dimensi pengukuran yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Lima dimensi kualitas pelayanan ini akan menentukan kepuasan dari pelanggan yang menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan (Tjiptono dan Gregorius, 2011). Menurut Monica dan Marlius (2023) yang menyatakan dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bersaing, bertahan, dan menguasai pangsa pasar. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan melakukan suatu layanan yang handal dan akurat dalam waktu tertentu yang berarti perusahaan harus mewujudkan ekspektasi dari apa yang pelanggan inginkan sehingga pelayanan yang dimiliki suatu perusahaan harus dapat diandalkan pelanggan dan sesuai dengan yang pelanggan inginkan. Misalnya seorang kasir mampu melayani pelanggan dengan cepat dan tidak salah dalam menginput jumlah pesanan pelanggan.
2. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan karyawan dalam pengetahuan, kesopanan, menyampaikan dan kepercayaan diri untuk menimbulkan keyakinan serta kepercayaan dari seorang pelanggan yang berarti perusahaan harus mampu memberikan jaminan atau kepastian kepada pelanggan agar pelanggan tidak merasa khawatir akan produk yang ditawarkan perusahaan. Misalnya, *Waroeng Steak and Shake* harus mampu

meyakinkan para pelanggan bahwa menu yang ditawarkan adalah *steak* halal dan berkualitas.

3. Berwujud (*Tangible*) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan material yang dipajang yang berarti perusahaan harus mampu menyesuaikan kualitas fisik seperti sarana dan prasarana dengan harga serta yang ditawarkan oleh perusahaan. Tampilan fisik ini terkait dari fasilitas fisik hingga fisik para karyawan seperti kerapian yang diharapkan mampu memenuhi harapan dari pelanggan. Misalnya kelengkapan peralatan makan seperti pisau, garpu, meja dan kursi.
4. Empati (*Empathy*) merupakan rasa peduli serta perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Rasa empati ini dapat memberikan pengalaman berbeda bagi para pelanggan dan dapat menjadi nilai lebih dari para pesaing dikarenakan dengan diberikannya rasa empati kepada pelanggan maka pelanggan akan merasa spesial dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
5. Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan kesadaran atau kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat dan akurat. Pada dimensi ini, perusahaan harus dapat bertanggung jawab akan pelayanannya dan merespon para pelanggan dengan cepat namun sesuai dengan apa yang mereka harapkan yang artinya karyawan harus membantu pelanggan dengan cepat dan tepat agar pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan dengan meminimalisir kesalahan agar pelanggan tidak kecewa.

Kualitas pelayanan pelanggan berkaitan dengan pelayanan atas produk atau jasa yang di terima oleh pelanggan (*perceived services*) dengan tingkat

pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Kualitas pelayanan akan menjadi sebuah tolak ukur bagi pelanggan untuk menggunakan atau tidak menggunakan jasa dari perusahaan terkait. Kualitas pelayanan tidak terlepas dari seorang karyawan yang melayani pelanggan, sehingga untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik maka diperlukan seorang karyawan yang memiliki kesadaran, sikap sopan, jujur, ramah dan teliti agar pelanggan dapat merasa puas (Idrus, 2019).

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup pola manajemen umum perusahaan, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja serta pola insentif, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan penyediaan jasa dan penyediaan barang. Adapun hal yang berkaitan dengan penyediaan jasa yaitu pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu, pola layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa dan pola layanan dalam penyampaian jasa, sedangkan hal yang berkaitan dengan penyediaan barang yaitu pola layanan dan pembuatan barang berkualitas, pola layanan pendistribusian barang, pola layanan penjualan barang dan pola layanan purna jual (Barata, 2003). Menurut Lupiyoadi dalam Marnovita (2020) terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya :

- a. Kepemimpinan yang berarti karyawan harus membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal.

- b. Semangat kerja tim yang berarti karyawan diharapkan dapat saling melibatkan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.
- c. Teknologi pemanfaatan yang berarti teknologi dalam sebuah perusahaan digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.
- d. Kepuasan kerja karyawan dan aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dikarenakan hal ini termasuk dalam faktor kritis atau faktor kunci yang akan menentukan kepuasan pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Lestari, dkk., 2023). Menurut Ardianti dan Waluyo (2021) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk memberi kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya perlu memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan cara memperbaiki ketersediaan sarana dan prasarana untuk pelanggan.
2. Perusahaan diharapkan membuat terobosan baru perihal ukuran produk agar bisa sebanding dengan harga yang ditawarkan dalam penjualan dan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk.

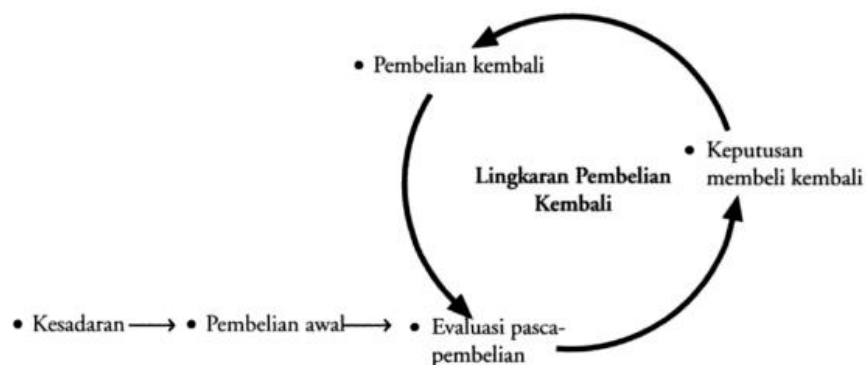
3. Perusahaan harus memperhatikan kebersihan pada peralatan yang digunakan selama proses penjualan, hal ini sangat perlu bagi perusahaan cepat saji, produk olahan dan sebagainya.
4. Perusahaan perlu memperhatikan saran yang disampaikan pelanggan sehingga pelanggan tidak sungkan untuk menyampaikan keluhannya, sehingga kecepatan tindakan karyawan pada saat ada keluhan sangat diperlukan. Perusahaan juga dapat membuat platform digital lebih luas lagi sehingga bisa mengetahui kritik dan saran apa saja yang diberikan pelanggan.
5. Perusahaan harus tetap mempertahankan aturan yang ada dengan bertanggungjawab apabila terjadi kesalahan dalam proses pembelian.
6. Perusahaan harus dapat menganalisis pangsa pasar saat ini yang sedang trend sehingga tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain yang mengikuti pangsa pasar saat ini.
7. Perusahaan harus rutin melakukan pengecekan ketersediaan peralatan untuk melayani pembeli.
8. Perusahaan perlu menerapkan aturan senyum, sapa dan salam demi kenyamanan pengunjung ketika melakukan proses pembelian di toko.
9. Perusahaan bisa mengadakan training ketika merekrut pegawai baru agar kemampuan dalam melayani permintaan pelanggan dapat terlaksana dengan baik dan juga dapat cekatan ketika mendapat permintaan dari jumlah pelanggan yang banyak.
10. Perusahaan perlu menerapkan sistem debit dan *e-payment* untuk pelanggan yang tidak membawa uang *cash*.

11. Perusahaan menerapkan *training* bagi karyawan terutama pada bidang kasir karena dalam menghitung transaksi keluar ataupun masuk diperlukan ketelitian yang cukup tinggi agar tidak mengalami kesalahan dan berdampak kerugian bagi perusahaan.
12. Perusahaan harus bisa meyakinkan pelanggan bahwa produk yang mereka tawarkan telah memenuhi standar dan ASUH (aman, sehat, utuh dan halal).

2.2 Tinjauan Umum Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Bila pelanggan merasakan performa produk atau jasa melebihi ekspektasinya, berarti pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya jika performa produk atau jasa kurang dari ekspektasinya, berarti pelanggan akan merasa tidak puas. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), dimana seseorang dikatakan pelanggan apabila seorang mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang ditandai dengan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang konsumen. Pelanggan adalah seseorang yang memiliki peran penting yang dapat memberi dampak positif bagi organisasi. Maka dari itu, pelanggan harus diistimewakan dengan memberikan apa yang diharapkan pelanggan bisa terpenuhi dan pelanggan pun merasa puas (Gultom, dkk., 2020).

Seorang pelanggan berawal dari seorang konsumen yang melewati lima langkah siklus pembelian, dimana pertama kali konsumen akan menyadari produk yang mereka butuhkan. Kemudian konsumen akan melakukan pembelian awal. Lalu konsumen akan bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap yaitu evaluasi pasca pembelian dan keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui yang berarti terjadi pembelian berulang – ulang, maka konsumen tersebut dapat dikatakan sebagai pelanggan dikarenakan konsumen tersebut telah menanamkan kepercayaannya kepada perusahaan terkait yang biasa disebut sebagai loyalitas pelanggan. Ikatan loyalitas ini dapat menjadi lemah atau semakin kuat pada setiap pembelian kembali dikarenakan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang menurun serta harga yang meningkat (Griffin, 2005). Siklus pembelian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Siklus Pembelian (Griffin 2005 : 18)

Pelanggan yang sudah setia (loyal) akan bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan akan selalu melakukan pembelian yang berulang (*repeat purchase*) serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Sikap pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi juga oleh tingkat kepuasan pelanggan yang berarti jika pelanggan merasa puas

terhadap apa yang diharapkan maka dapat menciptakan sikap loyal terhadap sesuatu yang diperoleh. Pelanggan yang puas akan membentuk sikap loyal kepada suatu perusahaan yang mampu memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen (Mashuri, 2020). Hal ini sama dengan pendapat Tjiptono dan Diana (2022) yang menyatakan konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap suatu perusahaan, sehingga pelanggan tidak akan mudah tergoda untuk beralih ke perusahaan lain. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk dijadikan sebagai strategi jangka panjang dikarenakan dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima dan juga perusahaan dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi hasilnya bisa didapatkan dalam jangka panjang, maka kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa depan. Terdapat dua model kepuasan pelanggan yaitu model mikro dan makro serta tabel tingkat kepuasan pelanggan :

1. Model Makro mengintegrasikan konsep kepuasan pelanggan dalam jejaring konsep – konsep terkait, seperti nilai pelanggan (*customer value*), persepsi kualitas (*perceived quality*), perilaku komplain dan loyalitas.
2. Model mikro mencakup komposisi atau elemen – elemen yang membentuk konsep kepuasan pelanggan, yaitu diskonfirmasi harapan pelanggan, keadilan (*equity*), atribut, *effect* dan penyesalan (*regret*).

3. Tingkat kepuasan pelanggan terbagi menjadi lima kategori yang dapat dilihat pada Tabel 1. di bawah ini :

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat Kepuasan Pelanggan	Tingkat Loyalitas
<i>Excellent</i> /sangat puas	95%
Bagus/puas	65 %
Rata – rata/ netral	15%
Jelek/ Tidak Puas	2%
Sangat jelek/sangat tidak puas	0%

Sumber : Tjiptono dan Diana (2022)

Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, namun juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas promosi yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Herlambang dan Komara, 2021). Menurut Kolo dan Darma (2020) terdapat faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Kualitas produk yang berkualitas akan menciptakan kepuasan konsumen, namun biasanya produk yang memiliki kualitas tinggi akan memiliki harga yang cukup tinggi juga, hal ini disebabkan harga dapat mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.
2. Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam suatu usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi harapan dari seorang pelanggan yang menggunakan jasa atau produk dari perusahaan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang

diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan strategi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat tercapai jika perusahaan melakukan upaya untuk menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (Sumual, dkk., 2021). Menurut Saniantara, dkk., (2023) strategi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan. Terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan diantaranya :

1. Strategi manajemen harapan pelanggan merupakan strategi yang dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja dimasa lampau, pendapat orang lain, informasi dan janji-janji perusahaan, sehingga perusahaan perlu memberikan harapan yang pasti kepada pelanggan akan strategi ini dapat berjalan dengan baik dan dapat menciptakan kepuasan konsumen.
2. Strategi pelanggan superior yang berarti perusahaan memberikan pelayanan superior yang diwujudkan dengan cara menawarkan layanan lebih baik dibandingkan dengan kompetitor kepada para pelanggan.
3. Strategi relasi pemasaran yang berarti dengan terwujudnya harapan dari pelanggan maka secara berkelanjutan akan menciptakan strategi relasi pemasaran dimana secara tidak langsung menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan.
4. Strategi penggunaan teknologi sangat penting dilakukan di era modern dikarenakan dengan penggunaan teknologi yang canggih akan mencegah

terjadi komplain yang berarti, namun perusahaan perlu menerapkan strategi penanganan komplain yang baik.

5. Strategi penanganan komplain dan strategi pemulihan layanan berfungsi untuk berjaga-jaga apabila terjadi komplain dan sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan agar tidak membuat kepuasan pelanggan turun secara drastis

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri ditentukan oleh tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dikarenakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, dimana hal ini akan berdampak positif pada perilaku pelanggan dalam menyikapi pelayanan tersebut. Bila kualitas layanan suatu jasa baik, maka pelanggan akan puas, namun apabila kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak akan puas dan hal itu akan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang, oleh karena itu kualitas pelayanan harus selalu di perhatikan (Gunardi dan Erdiansyah, 2018).

Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan dikarenakan kepuasan pelanggan akan muncul setelah seseorang mengalami pengalaman yang baik yang telah diberikan oleh penyedia jasa. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dikarenakan terjadi penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan. Mencapai kepuasan pelanggan yang optimal yaitu sebaiknya kualitas

pelayanan yang diberikan perusahaan ditingkatkan dengan cara melayani pelanggan dengan cepat, memahami keinginan pelanggan, tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan serta bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan maka dari itu kualitas pelayanan dapat di nilai dari indikator keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), berwujud (*tangible*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*) (Subawa dan Sulistyawati, 2020).

2.4 Kerangka Berpikir

Waroeng Steak and Shake adalah restoran *steak* yang menyediakan berbagai macam *steak* ala rumahan dengan kualitas dan harga yang cocok untuk semua kalangan. *Waroeng Steak and Shake* menyediakan berbagai macam menu yang telah dijamin kehalalannya. Sampai saat ini, yang menjadi keunikan dari *Waroeng Steak and Shake* yaitu restoran *steak* yang menyediakan nasi sehingga menjadikan *Waroeng Steak and Shake* sebagai pionir "makan *steak* pakai nasi". Kemajuan dari *Waroeng Steak and Shake* tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Waroeng Steak and Shake harus mampu secara terus menerus untuk memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan ini dapat dicapai ketika apa yang diharapkan oleh pelanggan dapat terpenuhi atau melebihi dari apa yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas maka memungkinkan untuk pelanggan datang kembali untuk membeli serta dengan tercapainya kepuasan pelanggan diharapkan dapat menciptakan rasa loyalitas dan pelanggan tersebut dapat merekomendasikan *Waroeng Steak and Shake* kepada pihak lain. Oleh karena itu,

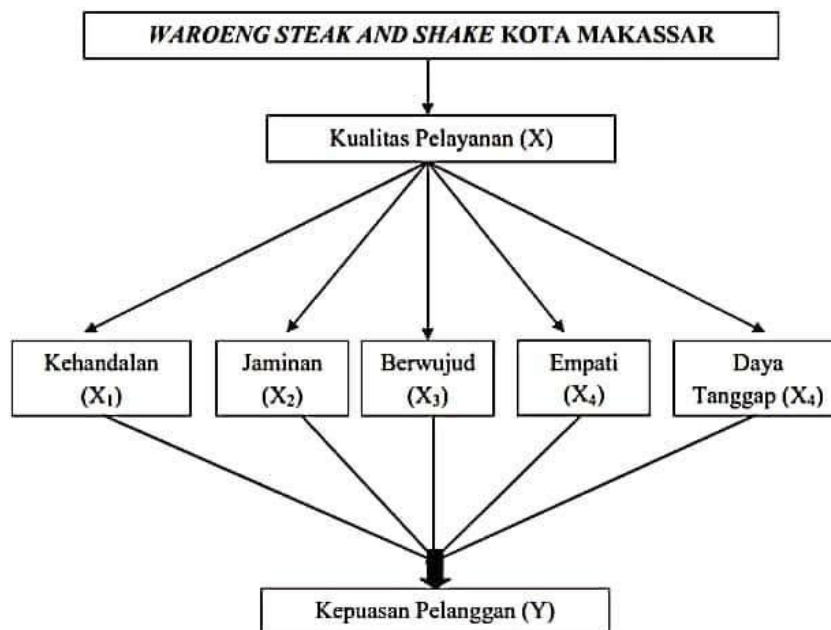
Waroeng Steak and Shake diharapkan mampu meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan agar pelanggannya tidak berpaling ke restoran pesaing.

Waroeng Steak and Shake yang ada di Kota Makassar memiliki tiga cabang yaitu *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard, *Waroeng Steak and Shake* Cabang Perintis dan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Kasuari. Adapun rekording di *Google Maps* tentang kepuasan pelanggan berupa rating dan ulasan yang diberikan oleh masyarakat yang telah makan di *Waroeng Steak and Shake* Kota Makassar yaitu *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard memperoleh rating 4,4 dengan jumlah 2.429 ulasan, *Waroeng Steak and Shake* Perintis memperoleh rating 4,5 dengan jumlah 571 ulasan dan *Waroeng Steak and Shake* Kasuari memperoleh rating 4,5 dengan jumlah 1.946 ulasan pada 14 Januari 2024.

Kerangka pemikiran ini muncul dari hasil rating dan observasi tentang kepuasan pelanggan diatas yang menunjukkan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard memperoleh rating yang lebih rendah dengan ulasan terbanyak dibandingkan cabang lain. Penyebab dari rendahnya rating dan banyaknya ulasan yang diterima *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard dapat disebabkan oleh kualitas pelayanan, sehingga peneliti ingin melakukan pengujian hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar. Hubungan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu hubungan positif berarti jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat dan pelanggan akan memberikan rating yang tinggi atau sebaliknya hubungan negatif yang berarti jika kualitas pelayanan turun kepuasan pelanggan menurun dan pelanggan akan memberikan rating yang rendah. Maka dari itu standar operasional pelayanan yang diterapkan oleh *Waroeng Steak and*

Shake Cabang Boulevard Kota Makassar kemudian diinterpretasikan ke dalam dimensi pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), berwujud (*tangible*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*) sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan, dkk., (2022) yang menyatakan dimensi dari kualitas pelayanan akan dievaluasi dan diberikan tanggapan oleh pelanggan, misalnya keandalan (ketepatan waktu dan kecepatan pelayanan) dari karyawan dapat dievaluasi oleh pelanggan, diharapkan dengan terwujudnya kepuasan pelanggan maka pelanggan dapat loyal dan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain setelah mendapatkan kualitas produk atau jasa yang baik dari perusahaan.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), berwujud (*tangible*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*), sedangkan variabel dependen dari penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Berikut ini skema kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Bagan Kerangka Berpikir

2.5 Penelitian yang relevan

Penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini dapat dilihat pada

Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Nursamsi (2019)	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Mall Panakkukang Kota Makassar	Hasil analisis data menggunakan korelasi <i>rank spearman</i> menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC Mall Panakkukang Kota Makassar dan secara keseluruhan dimensi kualitas pelayanan dikatakan sangat baik.
2.	Alfaridzi dan Budiani (2021)	Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada rumah makan "X" dan dapat diterima secara valid. Hubungan antara kedua variabel tersebut terbukti searah dikarenakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan pihak rumah makan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen rumah makan tersebut. Penelitian ini menggunakan instrumen skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen dengan jenis skala yaitu modifikasi <i>skala likert</i> . Hasil dari uji analisis korelasi data pada penelitian ini menggunakan <i>Spearman's rho</i> dengan bantuan <i>SPSS 27.0 for windows</i> .
3.	Lestari (2020)	Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di <i>Waroeng Steak and Shake</i> Cabang Margonda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,801. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 64.2% terhadap kepuasan pelanggan, sisanya 35.8% dipengaruhi oleh faktor lain serta hasil persamaan regresi $Y = 13,423 + 0,779X$ dengan konstanta a 13,423 dan konstanta b 0,779 artinya terdapat hubungan searah yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di <i>Waroeng Steak and Shake Cabang Margonda</i> .

Sumber : Diperoleh dari berbagai literatur

2.6 Hipotesis

Kesimpulan sementara dari hasil suatu penelitian disebut dengan hipotesis, yang berfungsi sebagai dasar dalam menganalisa data. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

H0 : Tidak terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar.

H1 : Terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Boulevard Kota Makassar.