



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN SOTO JOWO KELAPA DUA, TANGERANG

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON CONSUMER SATISFACTION OF SOTO JOWO KELAPA DUA RESTAURANT, TANGERANG

Nurika Ersa Sagita¹, Mutmainnah²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: nurika.ersa2002@gmail.com¹, dosen01720@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 12-08-2025

Revised : 13-08-2025

Accepted : 15-08-2025

Pulished : 17-08-2025

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality and Facilities on Customer Satisfaction at Soto Jowo Restaurant, Kelapa Dua, Tangerang—both partially and simultaneously. The research method used is descriptive quantitative, with data collected through questionnaires. Since the total population is unknown, the sampel of 98 respondents was determined using the Rou Purba formula. Data analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The partial test results show that the Service Quality variable (X1) has a t-count value of 4.917 with a significance level of 0.000. Since the t-count is greater than the t-table ($4.917 > 1.948$) and the significance is less than 0.05, H_a is accepted, indicating that Service Quality has a partial effect on Customer Satisfaction (Y). The Facilities variable (X2) also shows a significant partial effect, with a t-count of 5.831 and a significance of 0.000 ($5.831 > 1.948$), so H_a is accepted. Simultaneously, the F-test shows an F-count of 19.987, which is greater than the F-table (3.09), with a significance value below 0.05. Therefore, H_a is accepted and H_0 is rejected, indicating that Service Quality and Facilities simultaneously influence Customer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Facilities, and Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Soto Jowo Kelapa Dua Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel sebanyak 98 responden dilakukan menggunakan rumus Rou Purba. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi ganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,917 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel ($4,917 > 1,948$) dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_a diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Variabel Fasilitas (X2) juga berpengaruh secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 5,831 dan signifikansi 0,000 ($5,831 > 1,948$), sehingga H_a diterima. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 19,987, lebih besar dari F tabel (3,09), dengan signifikansi < 0,05. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Konsumen



PENDAHULUAN

Rumah makan soto jowo adalah salah satu destinasi kuliner yang terletak di Jl. Kelapa Dua, Tangerang. Rumah makan ini menyajikan soto daging ayam dan daging sapi dengan 2 jenis kuah yang berbeda, yakni kuah bening dan kuah santan. Berdiri sejak tahun 2014 tempat ini berlokasi di Jl. Kelapa Dua Raya, RT.1/RW.4, Kelapa Dua, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Harga soto yang ditawarkan di rumah jowo juga terjangkau oleh konsumen dan variatif. Lauk makanan pendamping dan jenis minuman juga beragam

Memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara melihat kebutuhan serta keinginan atas pelayanan menjadi kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah maraknya persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu pengusaha dituntut untuk menyediakan fasilitas yang sesuai serta memberikan layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada, mencegah mereka berpindah ke pesaing, serta menjadi pembeda utama yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu bisnis

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Total Pembelian Konsumen Rumah Makan Soto Jowo Kelapa Dua, Tangerang

Bulan	Tahun		
	2022	2023	2024
Januari	424	330	302
Febrari	1350	922	605
Maret	377	450	622
April	521	432	290
Mei	260	300	252
Juni	339	223	455
Juli	308	304	321
Agustus	400	433	299
September	855	432	344
Oktober	667	607	378
November	1100	420	430
Desember	443	767	640
Total	7.044	5.620	4.938

Sumber: Data di olah 2024

Berdasarkan tabel 1.1 bahwasannya penulis mendapati temuan masalah dari jumlah penjualan yang selalu menurun. Jumlah penjualan pada tahun 2022 sebanyak 7.044 orang. Tahun 2023 mengalami penurunan sebanyak 1.424 orang dengan jumlah 5.620, tetapi 2024 penurunan semakin drastis karena banyaknya kompetitor menjadi 4.938 konsumen.

Tabel 1.2
Pra Survey Mengenai Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Jowo Kelapa Dua, Tangerang

Kelapa Dua, Tangerang					
No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Kesesuaian harapan					
1	Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Rumah Soto Jowo sudah memuaskan harapan konsumen	15	20	42,9%	57,1%
2	Kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Soto Jowo memenuhi harapan konsumen	16	19	45,7%	54,3%
Minat Berkunjung Kembali					
3	Konsumen merasa puas dan akan kembali membeli di Rumah Makan Soto Jowo	16	19	45,7%	54,3%
4	Pelayanan yang diberikan Rumah Makan Soto Jowo membuat konsumen ingin kembali	17	18	48,6%	51,4%
Ketersediaan Merekomendasikan					
5	Konsumen bersedia merekomendasikan Rumah Makan Soto Jowo	19	16	54,3%	45,7%
6	Konsumen bersedia mereferensikan Rumah Makan Soto Jowo kepada teman dan keluarganya berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan	13	22	37,1%	62,9%

Sumber : Data Pra – Survey Rumah Makan Soto Jowo Kelapa Dua 2024



Berdasarkan data pra-survey pada tabel 1.2, diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen di Rumah Makan Soto Jowo Kelapa Dua Tangerang masih perlu ditingkatkan. Beberapa konsumen menyampaikan ketidakpuasan terhadap beberapa aspek, terutama terkait kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dan fasilitas yang disediakan. Hal ini menunjukkan adanya ekspektasi konsumen yang belum sepenuhnya terpenuhi, yang berpotensi mempengaruhi persepsi mereka terhadap pengalaman mengunjungi Rumah Makan Soto Jowo.

Tabel 1.3
Pra Survey Mengenai Kualitas Pelayanan Rumah Makan Soto Jowo Kelapa Dua, Tangerang

Kelapa Dua, Tangerang					
No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Tangible					
1	Karyawan Rumah Makan Soto Jowo Profesional dalam melakukan pelayanan	17	18	48,6%	51,4%
Empathy					
2	Karyawan Rumah Makan Soto Jowo siap menerima keluhan dari konsumen	15	20	42,9%	57,1%
Responsiveness					
3	Karyawan Rumah Makan Soto Jowo cepat dan tanggap dalam melayani konsumen	17	18	48,6%	51,4%
Reability					
4	Pesanan yang diterima konsumen tepat waktu	14	21	40%	60%
Assurance					
5	Karyawan Rumah Makan Soto Jowo meyakinkan konsumen tentang kualitas produk	18	17	51,4%	48,6%

Sumber : Data Pra – Survey Rumah Makan Soto Jowo Kelapa Dua 2024

Berdasarkan dari table 1.3 di atas, hasil pra-survey menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah konsumen yang memberikan tanggapan negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Soto Jowo Kelapa Dua Tangerang. Hal ini mencerminkan adanya beberapa aspek dalam pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen. Temuan ini penting untuk menjadi perhatian untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan

Tabel 1.4
Pra Survey Mengenai Fasilitas Rumah Makan Soto Jowo Kelapa Dua, Tangerang

Kelapa Dua, Tangerang					
No	Pertanyaan	Jawab		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Pertimbangan atau Perencanaan					
1	Apakah Rumah Makan Soto Jowo mengutamakan proposi, kebersihan dan kenyamanan konsumen	16	19	45,7%	54,3%
Perencanaan Ruangan					
2	Apakah Rumah Makan Soto Jowo memiliki tata letak meja yang memberi ruang cukup luas antar pengunjung	16	19	45,7%	54,3%
Perlengkapan dan Perabotan					
3	Apakah Rumah Makan Soto Jowo menyediakan tempat tisu dan alat makan di setiap meja	17	18	48,6%	51,4%
Unsur Pendukung					
4	Apakah fasilitas seperti (kipas angin, lahan parkir, toilet) di Rumah Makan Soto Jowo memadai	12	23	34,3%	65,7%

Sumber : Data Pra – Survey Rumah Makan Soto Jowo Kelapa Dua 2024

Berdasarkan hasil pra-survey yang ditampilkan pada tabel 1.4, terlihat Rumah Makan Soto Jowo memiliki beberapa kekurangan dalam hal fasilitas yang disediakan untuk konsumen. Beberapa konsumen menyatakan ketidakpuasan terhadap fasilitas yang tersedia, seperti kurangnya lahan parkir, tata letak meja yang tidak cukup luas antar konsumen, dan toilet yang masih perlu ditingkatkan. Kekurangan ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen saat berkunjung yang dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas.



Kajian Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

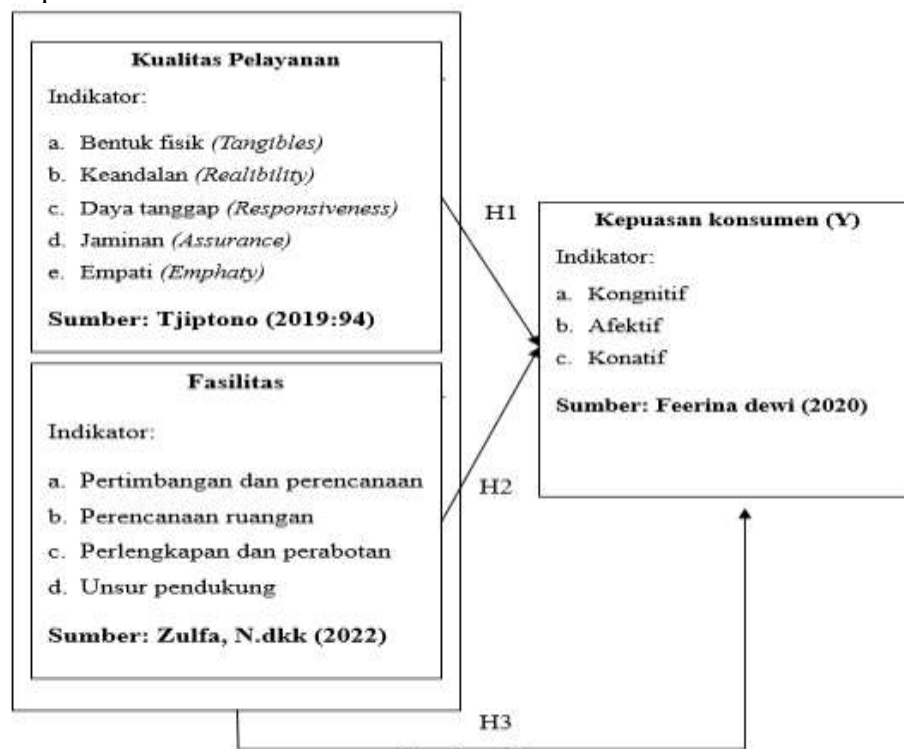
Menurut Sugiarto dkk (Prasastono & Pradapa, 2014) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mempengaruhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative tergantung dari perspektif yang digunakan untuk memilih cara-cara serta spesifikasi

2. Fasilitas

Menurut Siregar, N., & Elfikri, M. (2022) Fasilitas adalah salah satu atribut perusahaan yang berfungsi sebagai penunjang kelancaran operasional, terutama yang berkaitan langsung dengan pelanggan

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan yang dapat diartikan sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk dalam pemenuhan harapan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Tjiptono (2020:74) kepuasan konsumen adalah sikap yang didasarkan pada pengalaman, perasaan suka atau duka yang muncul sebagai akibat dari perbedaan kinerja sebuah barang atau jasa dengan standar yang dianggap sebagai ukuran kepuasan, pelanggan melakukan pembelian jasa pasti memiliki harapan tertentu



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif khususnya metode penelitian yang didasarkan pada filosofi tertentu, untuk mengevaluasi demografis dan sampel partisipasi tertentu. Dalam kebanyakan kasus, mekanisme acak digunakan pada prosedur pengambilan sampel. Menurut filsafat ilmu positifis metode kuantitatif meliputi pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,444	0,1986	Valid
2	0,509	0,1986	Valid
3	0,225	0,1986	Valid
4	0,595	0,1986	Valid
5	0,609	0,1986	Valid
6	0,720	0,1986	Valid
7	0,734	0,1986	Valid
8	0,666	0,1986	Valid
9	0,703	0,1986	Valid
10	0,577	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Dari tabel 4.4 diatas dapat diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel artinya semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah valid dan layak diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,815	0,1986	Valid
2	0,851	0,1986	Valid
3	0,837	0,1986	Valid
4	0,864	0,1986	Valid
5	0,871	0,1986	Valid
6	0,873	0,1986	Valid
7	0,889	0,1986	Valid
8	0,842	0,1986	Valid
9	0,805	0,1986	Valid
10	0,817	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Dari tabel 4.4 diatas dapat diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel artinya semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel Fasilitas (X2) adalah valid dan layak diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,567	0,1986	Valid
2	0,693	0,1986	Valid
3	0,622	0,1986	Valid
4	0,694	0,1986	Valid
5	0,724	0,1986	Valid
6	0,640	0,1986	Valid
7	0,745	0,1986	Valid
8	0,682	0,1986	Valid
9	0,720	0,1986	Valid
10	0,235	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)



Dari tabel 4.4 diatas dapat diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel artinya semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid dan layak diolah sebagai data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	10

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,781 maka lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas ini bisa diterima (reliabel) dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel Fasilitas (X2) sebesar 0,956 maka lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas ini bisa diterima (reliabel) dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	10

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,831 maka lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas ini bisa diterima (reliabel) dan layak digunakan dalam penelitian.



3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.23473478
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.049
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.066
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.060
	Upper Bound	.072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 uji normalitas dengan menggunakan metode One-Sampel Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,065 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,066. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.890	1.149		7.736	<.001		
	X1	.263	.086	.315	3.038	.003	.106	9.455
	X2	.537	.087	.641	6.172	<.001	.106	9.455

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas masing-masing 0,106 dimana nilai masing masing variabel adalah $> 0,10$ sesuai dengan kriteria uji multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas adalah sebesar 9,455 dimana keduanya < 10 . Oleh karena itu, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel X1 dan X2. Artinya, variabel bebas tidak saling berkorelasi tinggi dan model regresi layak digunakan



c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.544 ^a	.296	.281	5.28955	1.735

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Dari tabel 4.13 dapat dilihat nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,735 dengan kata lain berada diantara interval 1,550-2,460 artinya tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.19
Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Uji Rank Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.040	.051		.781	.437
	X1	.003	.002	.188	1.520	.132
	X2	.000	.001	-.016	-.125	.901

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 pengujian heterokedasititas dengan uji glejser diatas, diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,132 dan untuk variabel X2 sebesar 0,901. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik homoskedastisitas telah terpenuhi dan model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut

4. Analisis Regresi Linier

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Dan Fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.222	3.139		5.168	<.001
	Kualitas Pelayanan	.241	.112	.229	2.162	.033
	Fasilitas	.259	.072	.379	3.580	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

- Nilai konstanta sebesar 16.222, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X2) dan fasilitas (X2) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 16.222 *point*



- b. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) 0,241, artinya jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel fasilitas (X2) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,241 *point*
- c. Nilai koefisien regresi fasilitas (X2) sebesar 0,259 artinya jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1) maka setiap perubahan 1 unit variabel fasilitas (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,259 *point*

5. Uji Korelasi

Tabel 4.25
Hasil Uji Korelasi Sederhana Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Dan Variabel Fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.544 ^a	.296	.281	5.290	.296	19.987	2	95	<.001

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,544 dimana nilai tersebut berada pada rentan skala 0,400-0,599 artinya variabel kualitas pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) memiliki Tingkat hubungan yang sedang terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.28
Hasil Uji Korelasi Determinasi Secara Simultan Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Dan Variabel Fasilitas (X2) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.281	5.290

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 4.23, diketahui bahwa secara simultan, variabel fasilitas dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 29,6% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 70,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian

7. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.29
Hasil Uji T Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.218	3.273		5.565	<.001
	Kualitas Pelayanan	.473	.096	.449	4.917	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)



Berdasarkan Tabel 4.24, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 4.917, sedangkan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (df) = 96 pada taraf signifikansi 5% adalah 1,986. Karena t hitung (4.917) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4.30
Hasil Uji T Fasilitas (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.877	2.328		8.969	<,001
	Fasilitas	.349	.060	.511	5.831	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.25, diperoleh nilai t hitung untuk variabel fasilitas (X_2) sebesar 5,831, sedangkan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (df) = 96 pada taraf signifikansi 5% adalah 1,986. Karena t hitung (5,831) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4.31
Hasil Uji F Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X_1) Dan Fasilitas (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1118.463	2	559.231	19.987	<,001 ^b
	Residual	2658.037	95	27.979		
	Total	3776.500	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 4.26, diperoleh nilai F hitung sebesar 19.987 dengan nilai signifikansi < 0,001. Sementara itu, nilai F tabel dengan derajat kebebasan (df) = 2 dan df penyebut = 95 pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sekitar 3,09. Karena F hitung (19.987) > F tabel (3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Mengacu pada pembahasan yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya serta temuan penelitian yang melibatkan variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen, maka uraian berikut disajikan untuk menjabarkan hasil tersebut.

1. Diperoleh persamaan regresi $Y = 18.218 + 0,473X_1$, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien korelasi sebesar 0,449 mengindikasikan hubungan sedang, dan koefisien determinasi sebesar



- 20,1% menandakan bahwa proporsi variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Uji t menghasilkan t hitung sebesar 4.917, yang lebih besar dari t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada Rumah Makan Soto Jowo Kelapa Dua Tangerang, dengan tingkat hubungan sedang ($r = 0,449$) dan kontribusi sebesar 20,1% terhadap variasi kepuasan konsumen
2. Fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan persamaan regresi $Y = 20.877 + 0,349X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,511 menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara fasilitas dan kepuasan konsumen. Sementara itu, koefisien determinasi sebesar 26,2% menyatakan bahwa fasilitas menjelaskan 26,2% variasi pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t hitung (5,831) $> t$ tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada Rumah Makan Soto Jowo Kelapa Dua Tangerang, dengan tingkat hubungan sedang ($r = 0,511$) dan kontribusi sebesar 26,2% terhadap variasi kepuasan konsumen
 3. Hasil analisis regresi berganda persamaan $Y = 16.222 + 0,241X_1 + 0,259X_2$ dimana X_1 adalah kualitas pelayanan dan X_2 adalah fasilitas. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,544 menunjukkan bahwa terdapat hubungan sedang antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 29,6% mengidentifikasi bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan 29,6% variasi kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa F hitung (19.987) $> F$ tabel (3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. AE Publishing.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa* (hlm. 131). Alfabeta.
- Amelia, Y. T., & Safitri, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Café Hangout di Sampit. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 95–106.
- Ameliany, N., Ritonga, N., & Nisak, H. (2022). *Strategi pemasaran budidaya ikan lele pada UD Karya Tani di Kota Lhokseumawe*. Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, 5(2).
- Ananda, R., & Manik, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen: (Studi Kasus Produk Nike di Pt. Giordano Indonesia Tangerang). *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 1-16.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep dan strategi* (p. 168). Rajawali Pers.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di sari ater hot springs resort ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18-25.
- Fishendra, M. N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu Kliri Coffee and Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66-73.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 24* (hal. 160). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 1-12.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia: Dasar, pengertian, dan penerapan* (h. 1). Bumi Aksara.



- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (hlm. 4). Unitomo Press.
- Kamila, N., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Setelah Layanan Haji dan Umrah di Buka Kembali pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(1), 548-565.
- Kencana, P. N., & Kasdiyo, K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di Dealer Honda Wahana Ciputat. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 26-37.
- Larasati, D., Pratignyo, L. S., & Sofiyat, A. I. (2022). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Wanurejo, Kabupaten Magelang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(3), 132–142.
- Mutmainnah, M. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LABORATORIUM PARAHITA DIAGNOSTIC CENTER BSD SERPONG TANGERANG. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 7(2), 189-196.
- Mutmainnah, M., & Dimyati, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nuri Mart di Bekasi. *Journal on Education*, 5(4), 12502-12511.
- Nur Cahyani, A., Susanto, R., & Prabowo, D. (2022). *Manajemen modern: Teori dan praktik* (hlm. 60). Deepublish.
- Nur, M., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Travellers Hotel Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 38-50.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 2(2), 312–318
- Santoso, S. (2012). *Panduan lengkap SPSS versi 20* (hlm. 342). Jakarta: Elex Media Kom
- Santoso, S. (2015). *Menguasai statistik multivariat & metode penelitian: panduan lengkap untuk karya ilmiah* (hlm. 342).
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar manajemen* (hlm. 7). Deepublish.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- Siregar, N., & Elfikri, M. (2022). *Pengaruh lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen (Studi pada pengunjung kawasan ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)*. *SOSEK: Jurnal Sosial Ekonomi*, 3(1), 1–9.
- Siregar, N., Elfikri, M., & Daulay, R. P. (2022). Pengaruh lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen (Studi pada pengunjung kawasan ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *SOSEK: Jurnal Sosial Ekonomi*, 3(1), 1–9.
- Stanton, W. J. (2016). *Fundamentals of marketing* (hlm. 39). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hal. 60). Bandung: Alfa Beta.
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Z., Darmawan, A., & Sasmitha, S. (2023). Pengaruh kualitas layanan, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus Kedai Kopi Nikmat Rawamangun, Jakarta). *Jurnal Manajemen STEI*, 6(1), 1–8.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar–Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus* (hlm. 27). Buku Seru.
- Suparyanto, R. W., & Rosyad. (2015). *Manajemen pemasaran: Dilengkapi 45 judul penelitian & kasus sehari-hari di Indonesia* (hlm. 1). In Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (hlm. 317). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (hlm. 38). Andi Offset
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen pelayanan dan pemasaran*. Andi.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*. Deepublish.
- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-dasar manajemen: Mengoptimalkan pengelolaan organisasi secara efektif dan efisien* (h. 14). Perdana Publishing.



Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-dasar manajemen: Mengoptimalkan pengelolaan organisasi secara efektif dan efisien* (hlm. 25). Perdana Publishing.