



Pengaruh Kualitas Layanan dalam Membentuk Kepuasan Konsumen di *Outlet Minuman Franchise* Kota Surabaya

Mochammad Muhandis Suddin^{1✉}, Indra Dwi Febryanto¹

⁽¹⁾Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya

DOI: 10.31004/jutin.v8i3.46581

✉ Corresponding author:
[msklanggri123@gmail.com]

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Kualitas Layanan;</i> <i>Kepuasan Pelanggan;</i> <i>Industri Minuman;</i> <i>Franchise;</i> <i>Model SERVQUAL;</i> <i>Regresi Linier Berganda</i></p>	<p>Kemajuan pengetahuan dan teknologi di zaman sekarang telah memiliki dampak signifikan pada persaingan global. Sehingga dirumuskan masalah yaitu bagaimana pengaruh dari dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri <i>franchise</i> Es Teh Indonesia di Kota Surabaya dan tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan yang di ambil dari model ServQual terhadap kepuasan pelanggan. Penyelesaian masalah menggunakan metode analisis regresi berganda untuk mengetahui beberapa pengaruh dari dimensi-dimensi kualitas layanan. Pengambilan data menggunakan 70 kuesioner sebagai data penelitian yang akan diolah menggunakan <i>software</i> SPSS 27. Hasil yang didapatkan setelah pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel <i>tangibles</i> tidak berpengaruh.</p>
<p><i>Keywords:</i> <i>Service Quality;</i> <i>Customer Satisfaction;</i> <i>Beverage Industry;</i> <i>Franchise;</i> <i>SERVQUAL Model;</i> <i>Multiple Linear Regression</i></p>	<p>Abstract</p> <p><i>Advances in knowledge and technology today have had a significant impact on global competition. So that the problem is formulated, namely how the influence of the dimensions of service quality on customer satisfaction in the Indonesian Ice Tea franchise industry in Surabaya City and the aim is to find out how the dimensions of service quality taken from the ServQual model affect customer satisfaction. Problem solving uses multiple regression analysis methods to determine some of the effects of service quality dimensions. Data collection uses 70 questionnaires as research data which will be processed using SPSS 27 software. The results obtained after testing show that the variables of reliability, responsiveness, assurance and empathy have an effect on customer satisfaction while the tangibles variable has no effect.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Kemajuan pengetahuan dan teknologi di zaman sekarang telah memiliki dampak signifikan pada persaingan dan kemajuan global. Persaingan yang terjadi tidak terbatas pada pemasaran barang, tetapi meluas ke jasa pelayanan untuk ikut menarik pelanggan dari berbagai segmen. Intensitas pemasaran yang tinggi mendorong bisnis untuk terus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka dengan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat mengembangkan tingkat loyalitas pelanggan tertentu dan memiliki peluang signifikan untuk menambah pelanggan baru (Suryanto & Aziz, 2019). Bisnis *franchise* memiliki persaingan yang semakin kompetitif, kualitas layanan adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Industri *franchise* minuman kini mengalami pertumbuhan yang signifikan, tetapi juga menghadapi tantangan serius terkait dengan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Seiring dengan meningkatnya jumlah produk dan layanan yang tersedia, pelanggan menjadi lebih kritis terhadap pengalaman mereka, mengevaluasi tidak hanya kualitas produk tetapi juga kualitas layanan yang mereka terima. Berdasarkan uraian singkat dari pendahuluan di atas, maka dapat dirumuskan untuk perumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh dari dimensi kualitas layanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada bisnis *franchise* Es Teh Indonesia di Kota Surabaya. Sehingga dari perumusan masalah tersebut dapat memunculkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari dimensi kualitas layanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada bisnis *franchise* Es Teh Indonesia di Kota Surabaya.

Pemasaran adalah salah satu dari beberapa hal yang dilakukan pengusaha untuk meningkatkan kehidupan mereka dan memberi mereka penghasilan (Nur Evi Susanti, 2022). Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menjelaskan produk kepada pelanggan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sekaligus memenuhi tujuan organisasi (Sartika, 2016). Pemasaran merupakan kunci untuk memahami bagaimana sebuah bisnis mengembangkan rencana untuk mempromosikan barang atau jasanya (Satriyo & Khoiruman, 2024).

Kualitas layanan adalah tingkat harapan dan kemampuan untuk mencapai tingkat tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan dan tuntutan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. (Muhlis & Mediterania, 2020). Definisi dari jenis kualitas layanan ini adalah proses memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan ditangani dengan cara yang meminimalkan risiko dan biaya bagi pelanggan (Fibri Dwi Ayuningtyas, 2021).

Model SERVQUAL merupakan alat umum yang digunakan untuk membandingkan kepuasan pelanggan dan harapan untuk mengevaluasi kualitas layanan, dan model SERVQUAL terdapat lima dimensi yaitu: 1) *tangible* 2) *reliability* 3) *responsiveness* 4) *assurance* 5) *empathy* yang membantu bisnis untuk mengidentifikasi area atau bagian yang perlu diperbaiki untuk kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model SERVQUAL sebagai alat untuk membantu dalam mencari tahu pengaruh dari masing-masing dimensi kualitas layanan terhadap pengaruh kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan awal dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaiannya (Sari et al., 2019). Kemudian, kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan atau klien setelah menerima produk atau layanan dari suatu bisnis (Meita Putri & Supriyono, 2022). Pengertian lainnya adalah perbandingan antara harapan atau persepsi mereka sebelum membeli dan persepsi atau penilaian mereka terhadap pekerjaan mereka setelah membeli produk atau menggunakan layanan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan berfungsi sebagai penilaian atas rekomendasi yang dibuat untuk suatu tujuan tertentu (Bara & Prawitowati, 2020).

Bisnis menggunakan layanan berkualitas tinggi untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Ketika kualitas jasa meningkat, loyalitas dan kepuasan pelanggan juga meningkat. Oleh karena itu, penyediaan jasa harus dilakukan sesuai dengan tujuan jasa tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Hary Koestanto (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2013) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Suci Lestari (2016) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang muncul dari kualitas pelayanan suatu perusahaan. Pelayanan berhubungan erat dengan bisnis jasa yang dilakukan dengan cara memberikan kepuasan dalam pelayanan kepada pelanggan perusahaan tersebut (Broto, 2020).

Franchise adalah strategi distribusi yang memungkinkan seseorang atau bisnis untuk berbisnis dengan menggunakan model bisnis yang telah terbukti. Dalam konteks ini, penerima *franchise* membayar biaya awal dan royalti kepada pemberi *franchise* sebagai syarat untuk mendapatkan hak untuk beroperasi di bawah persyaratan yang telah ditetapkan. *Franchise* adalah model bisnis di mana pemilik *franchise* (*franchisor*) memberikan izin kepada individu atau perusahaan lain (*franchisee*) untuk berbisnis dengan menggunakan *franchise*, produk, dan sistem operasional yang telah dikembangkan dengan baik. Salah satu manfaat utama memiliki *franchise* adalah dukungan operasional yang diberikan oleh pemilik *franchise*. Lingkungan ini mencakup semua aspek pelatihan penerima *franchise*, termasuk manajemen operasional, layanan pelanggan, dan dukungan. Kerugian utama adalah pengembangan inovasi dan ketajaman bisnis. Pemegang *franchise* harus mematuhi standar dan prosedur yang ditetapkan oleh pemilik *franchise* yang dapat mendorong kreativitas dalam mengembangkan produk atau layanan baru.

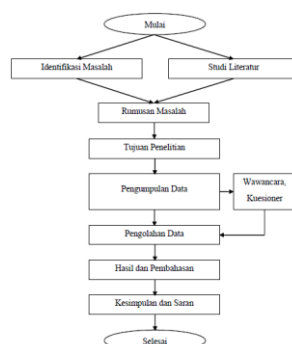
Permasalahan yang sering terjadi adalah lambatnya pelayanan, kurangnya pemahaman karyawan dan ketidakpuasan terhadap kualitas produk yang dijual. Lokasi yang menjadi objek pada penelitian ini cukup strategis dan cukup dekat dengan akses menuju ke jalan raya utama di Surabaya timur tepatnya di jalan raya medokan, tetapi ada kondisi di mana *franchise* Es Teh Indonesia ini tidak seramai *outlet* atau para pesaing lainnya. Hal ini menjadi tantangan bagi *franchise* Es Teh Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat meningkat. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan yang diberikan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini akan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Metode ini dipilih karena dapat mereduksi pengaruh dari beberapa variabel independen seperti dimensi-dimensi kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai beberapa faktor yang signifikan mempengaruhi kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan *franchise* Es Teh Indonesia.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat bagi *franchise* dan memberikan ilustrasi yang jelas mengenai pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan tujuan lainnya adalah dapat mengidentifikasi komponen dimensi-dimensi dari kualitas layanan yang secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. METODE

Metode analisis kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan *franchise* es teh Indonesia di Kota Surabaya. Kemudian permasalahan diselesaikan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan hasil uji yang dilakukan. Metode ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel *dependen* (terikat) dengan dua atau lebih variabel *independen* (bebas). Analisis regresi berganda memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi beberapa variabel *independen* baik yang bisa menjelaskan variabel-variabel dalam variabel *dependen*. Model ServQual digunakan untuk menilai lima dimensi utama kepuasan pelanggan yaitu (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan yang ada di daerah sekitar industri *franchise* Es Teh Indonesia di Kota Surabaya. Kemudian, pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah para pelanggan dari *franchise* Es Teh Indonesia yang di ambil berdasarkan teknik *accidental sampling* (secara kebetulan) pada saat di lokasi objek penelitian berlangsung.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Flowchart di atas merupakan ide penelitian dari mulai memikirkan suatu permasalahan yang terjadi dan menyelesaikan suatu permasalahan dengan urutan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku hingga membuat kesimpulan dan penelitian dinyatakan selesai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Kuesioner terdiri dari 12 pertanyaan yang mencakup 10 pertanyaan untuk kualitas layanan dengan masing-masing dimensinya yang diambil dari model *SERVQUAL* dan 2 pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan. Kuesioner didistribusikan kepada 70 responden dengan syarat responden sudah melakukan pembelian lebih dari 3 kali sesuai dengan pengalaman masing-masing responden. Data lengkap dari masing-masing responden bisa dilihat melalui tabel berikut.

Table 1. Karakteristik Responden

No	Data Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	27 Orang	38,6
		Perempuan	43 Orang	61,4
2	Usia	<20 tahun	16 Orang	22,9
		20 - 30 tahun	34 Orang	48,6
		>30 tahun	20 Orang	28,5
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27 Orang	38,57
		Karyawan Swasta	20 Orang	28,57
		Wirausaha	14 Orang	20,00
		Lainnya	9 Orang	12,86

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak memberikan kontribusi merupakan dari jenis kelamin kategori perempuan dengan jumlah 43 orang dan tingkat persentase sebesar 61,4%, kemudian dari usia dengan kategori 20-30 tahun berjumlah 34 orang dan tingkat persentase sebesar 48,6%, dan dari pekerjaan dengan kategori pelajar/mahasiswa berjumlah sebesar 27 orang dan tingkat persentase sebesar 38,57. Setelah itu data akan diolah dan dikelompokkan sesuai dengan masing-masing dimensi pada variabel kualitas layanan. Penilaian menggunakan skala likert dengan skor (1-5) mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang tepat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Table 2. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel (X)	Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Tangibles (X1)	X1	0,608	0,235	0,001	Valid
	X2	0,559	0,235	0,001	Valid
Reliability (X2)	X3	0,407	0,235	0,001	Valid
	X4	0,221	0,235	0,066	Tidak Valid
Responsiveness (X3)	X5	0,416	0,235	0,001	Valid
	X6	0,606	0,235	0,001	Valid

Variabel (X)	Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Assruance (X4)	X7	0,341	0,235	0,004	Valid
	X8	0,400	0,235	0,001	Valid
Empathy (X5)	X9	0,555	0,235	0,001	Valid
	X10	0,570	0,235	0,001	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa hanya ada satu item yang tidak valid itu artinya item tersebut sudah tidak dipakai atau dibuang, kemudian sisanya semua item dinyatakan valid dan dilakukan ke dalam model pengujian selanjutnya.

Table 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel (Y)	Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,509	0,235	0,001	Valid
	Y2	0,471	0,235	0,001	Valid

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa item pada variabel Y dinyatakan valid dan item tersebut dapat digunakan dalam model pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (*reliability*) adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi lapangan sebagai alat pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu.

Table 4. Uji Reliabilitas Dengan SPSS 27

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.691	12

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang di ujikan dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* memenuhi dasar pengambilan keputusan dengan nilai $0.691 > 0.60$ maka dari itu data bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal.

**Table 5. Uji Normalitas One-Sample K-S Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09772762
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103

Negative		-0.061
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.064
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.066
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.060
	Upper Bound	.073

- 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 743671174.

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas bahwa semua variabel sudah berdistribusi secara normal karena dilihat pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai sebesar 0.064 > 0.05 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas, maka data bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk melihat hubungan antar variabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinearitas karena uji regresi sederhana hanya memiliki hanya satu variabel independen.

Table 6. Uji Multikolinearitas Dengan SPSS 27 Coefficients^a

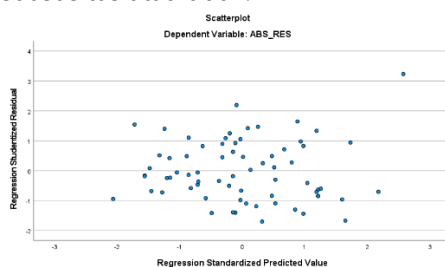
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.755	1.325
	X2	.950	1.052
	X3	.869	1.151
	X4	.896	1.116
	X5	.749	1.335

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen nilai tolerance berada di atas 0.10 dan nilai VIF berada di bawah 10 yang artinya semua variabel independen yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas/regresi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Pada uji ini melihat pada pola grafik regresi *scatter plot* untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatter Plots

Berdasarkan gambar hasil uji yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa titik-titik secara acak menyebar baik di atas, di bawah, di kanan dan di kiri angka nol (0), maka ini dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

D. Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen secara parsial dari masing-masing variabel bebas yakni *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan/dependen (Y).

**Table 7. Hasil Uji t SPSS 27
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.421	.566		13.103	.000
	Tangibles	-.078	.045	-.212	-1.725	.089
	Reliability	-.183	.043	-.465	-4.275	.000
	Responsiveness	.128	.041	.340	3.113	.003
	Assurance	.105	.051	.205	2.070	.042
	Empathy	.180	.052	.422	3.437	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diinterpretasikan dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1. Variabel *tangibles*. Diketahui nilai t_{tabel} 1.997. Nilai sig. diperoleh sebesar $0.089 > 0.05$ dan nilai perbandingan pada $t_{hitung} - t_{tabel}$ yaitu $-1.725 < 1.997$. Maka kesimpulannya adalah variabel *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel *Reliability*. Diketahui nilai t_{tabel} 1.997. Nilai sig. diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai perbandingan pada $t_{hitung} - t_{tabel}$ yaitu $-4.275 < 1.997$. Maka kesimpulannya adalah variabel *reliability* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel *responsiveness*. Diketahui nilai t_{tabel} 1.997. Nilai sig. diperoleh sebesar $0.003 < 0.05$ dan nilai perbandingan pada $t_{hitung} - t_{tabel}$ yaitu $3.113 > 1.997$. Maka kesimpulannya adalah variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel *assurance*. Diketahui nilai t_{tabel} 1.997. Nilai sig. diperoleh sebesar $0.042 < 0.05$ dan nilai perbandingan pada $t_{hitung} - t_{tabel}$ yaitu $2.070 > 1.997$. Maka kesimpulannya adalah variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Variabel *empathy*. Diketahui nilai t_{tabel} 1.997. Nilai sig. diperoleh sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai perbandingan pada $t_{hitung} - t_{tabel}$ yaitu $3.437 > 1.997$. Maka kesimpulannya adalah variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (simultan)

Uji F dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan signifikansi dari keseluruhan model regresi berganda. Dengan kata lain uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel kualitas layanan (X) secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

**Table 8. Hasil Uji F SPSS 27
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.349	5	1.070	9.622	.000 ^b
	Residual	7.115	64	.111		
	Total	12.464	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Reliability, Responsiveness, Tangibles

Diketahui nilai F_{tabel} yaitu 2.358. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa uji F simultan/bersama-sama memperoleh nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $9.622 > 2.358$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya semua variabel independen/kualitas layanan secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen/kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik kemampuan model pengujian untuk menjelaskan dari masing-masing variabel bebas/independen. Koefisien determinasi adalah nol dan satu, dan nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat memberikan gambaran yang cukup tentang bagaimana variabel dependen berubah.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.385	.333

a. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Reliability, Responsiveness, Tangibles

Dari hasil tabel model summary di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.429 yang artinya secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 42.9% dan sisanya sebesar 57.1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Pada regresi linier berganda menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen. Model regresi ini digunakan untuk mengetahui variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Model regresi analisis regresi linier berganda menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$Y = 7.421 - 0.078X_1 - 0.183X_2 + 0.128X_3 + 0.105X_4 + 0.180X_5$$

Dari hasil persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- α = 7.421 merupakan nilai konstanta, jika dimensi X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dianggap 0 maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya sebesar 7.421.
- B_1 = -0.078 artinya variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan jika variabel *tangible* meningkat 1 satuan, maka akan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.
- B_2 = -0.183 artinya variabel *reliability* berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan pelanggan karena pada tabel di atas hasil dari uji $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $-4.275 < 1.997$ maka semakin tinggi nilai dari variabel *reliability* maka akan semakin rendah akan kepuasan pelanggan. -0.183 artinya variabel *reliability* berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan pelanggan karena pada tabel di atas hasil dari uji $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $-4.275 < 1.997$ maka semakin tinggi nilai dari variabel *reliability* maka akan semakin rendah akan kepuasan pelanggan.
- B_3 = 0.128 artinya variabel *responsiveness* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan apabila variabel *responsiveness* meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.128.

- B₄ = 0.105 artinya variabel *assurance* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan apabila variabel *assurance* meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.105.
- B₅ = 0.180 artinya variabel *empathy* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan apabila variabel *empathy* meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.180.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pengujian yang sudah dilakukan untuk menjawab dari tujuan penelitian ini adalah hasil yang diperoleh dari dimensi *tangible* bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dari dimensi *reliability* berpengaruh signifikan secara negatif dan dari dimensi *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *franchise* es teh Indonesia. Persamaan hasil regresi berganda menunjukkan variabel *empathy* yang paling dominan sebesar 0.180 dengan nilai koefisien determinasi 0.429 yang artinya secara simultan berkontribusi sebesar 42.9%. Peneliti ingin memberikan saran kepada *franchise* untuk memperbaiki pada dimensi *tangible* atau bukti fisik seperti kebersihan dan dekorasi tempat yang menarik. Jika diperlukan penelitian di masa mendatang dalam mendalami kepuasan pelanggan, maka peneliti memberikan saran untuk mengidentifikasi pada bagian luar dari kualitas layanan seperti pengaruh promosi, harga dan variasi produk sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih baik mengenai kepuasan pelanggan.

5. REFERENSI

- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Broto, B. E. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Rantauprapat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 95–108. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1764>
- Fibri Dwi Ayuningtyas, A. Z. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi GRAB Kategori GRABFOOD. *Aplikasi Bisnis*, 7(PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GRAB KATEGORI GRABFOOD), 2407–3741. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1855/1409/6121>
- Meita Putri, A. R., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sucofindo (Persero) Cabang Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 767. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.644>
- Muhlis, & Mediterania, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIVISI SALES TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT NIPRESS, Tbk. *Economicus*, 14(1), 35–44. <https://doi.org/10.47860/economicus.v14i1.182>
- Nur Evi Susanti. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Komputer Pada Wana Satria Komputer Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *At Tawazun Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 23–40. <https://doi.org/10.24252/attawazun.v2i3.31562>
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valerie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. In *Journal of retailing* (Vol. 9, Issue 10, pp. 1–13). <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>
- Sartika, M. (2016). strategi pemasaran rumah makan wong solo kota sorong dalam mengembnagkan usaha perspektif pemasaran islam. *Jurnall Ekonomi*, 1(1), 1–23.
- Satriyo, G., & Khoiruman, M. A. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi Dan Pemasaran Di Era Digital. *Growth*, 22(1), 137. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v22i1.4334>
- Suryanto, D., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah SMS Banking Pada Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR M Djamil Padang. 1–13.